



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Imagotutkimus

## Case: Kauppakeskus Sellon Sembalot-hintakampanja

---

Kajas, Meri

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Imagotutkimus

Case: Kauppakeskus Sellon Sembalot-hintakampanja

Kajas, Meri  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2012

Kajas, Meri

**Imagotutkimus**

**Case: Kauppakeskus Sellon Sembalot-hintakampanja**

Vuosi 2012

Sivumäärä 63 + 33

Espoon Leppävaarassa sijaitsee Suomen toiseksi suurin kauppakeskus, Sello. Kauppakeskuksen tahtotila on olla Espoolle merkittävä kaupunkikeskus. Kauppakeskus Sellossa on yli 170 liikettä ja palvelualan yritystä, jotka kuuluvat Sellon yrittäjäyhdistykseen. Kauppakeskus Sellon yrittäjäyhdistyksen toimesta toteutetaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä, kerrallaan viikon kestävä hintakampanja Sembalot.

Sembaloiden tavoite on olla kattava niin osallistuvien liikkeiden osalta kuin tarjoustuotteiden laadulta ja määrältä. Kampanja on suunniteltu houkuttelevaksi, Sellon liikkeitä ja potentiaalisia kuluttajia palvelevaksi. Sembalot-hintakampanja vie kuitenkin Sellon budjetista noin 50 prosenttia ja markkinointitoimenpiteiden mittaamista varten Sellon yrittäjäyhdistys ry tilasi Sembalot-imagotutkimuksen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli kvantitatiivisten tutkimustulosten pohjalta muodostaa yleiskuva Sembalot-kampanjan imagosta ja tehdyn viestinnän onnistumisesta. Lisäksi tutkimuksessa tavoitteena oli muodostaa kuva Sembalot-hintakampanjan perusasiakkaasta. Tutkimusongelma oli se, millaisia imagoon positiivisesti vaikuttavia tekijöitä tulisi tulevaisuudessa ensisijaisesti ylläpitää sekä kehittää ja mitä joko rahallisesti tai ajallisesti liiaksi resursseja vieviä tekijöitä tulisi supistaa Sembalot-hintakampanjassa.

Teoreettinen viitekehys koostui kauppakeskusliiketoiminnan hahmottamisesta, hintakampanjaan vaikuttavien tekijöiden selventämisestä sekä imagoon vaikuttavien rakenteiden kuvailemisesta. Tämän lisäksi kerrottiin tutkimusteorian eri osatekijöistä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen surveys-tutkimus kauppakeskuksessa asioivista Sembalot-viikon asiakkaista. Tutkimuskysely toteutettiin kevään 2011 Sembaloiden yhteydessä Kauppakeskus Sellon yrittäjäyhdistys Oy:n toimeksiantona. Kyselyyn vastasi yhteensä 774 henkilöä. Tulokset analysoitiin ja käsiteltiin SPSS-tilastotiede ja Excel -taulukointi-ohjelman avulla. Tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan.

Saaduista tuloksista voi päätellä, että viestintä oli onnistunutta ja tieto Sembaloista saavutti asiakkaat. Koteihin jaettu Sembalot-liite oli huomatuin media. Sembalot vastasi hintakampanjana mainonnassa annettua kuvaa, ja Sembalot miellettiin monipuoliseksi ja kiinnostavaksi. Sembalot-hintakampanjan peruskävijä oli nainen, koulutettu sekä perheellinen. Tutkimuksen yhteydessä suoritettiin myös kevyt kvalitatiivinen tutkimus Sellon liikkeille, ja Sellon yrittäjäistä osa huomaa selkeästi tuotevalinnalla olevan merkitystä yksittäisen liikkeen onnistumisessa kampanjassa. Tutkimustulosten pohjalta annettiin Sellolle tulevaisuutta varten kehitysehdotuksia.

Asiasanat: kauppakeskus, Sello, Sembalot, kampanja, imago

Kajas, Meri

**Image survey**

**Case: The Sembalot campaign in the Sello shopping center**

Year	2012	Pages	63 + 33
------	------	-------	---------

---

Sello is the second largest shopping center in Finland. Located in Espoo, Leppävaara, it contains over 170 shops and services, all of which belong to the Sello entrepreneur association. A week long campaign, Sembalot, is commissioned twice a year in spring and autumn by the association.

The involvement of the shops is highly important for the campaign and the aim of Sembalot is to offer a large selection of interesting products for sale. The campaign is intended to be desirable for both shops in Sello and their potential consumers and Sembalot receives 50 per-cent of Sello's marketing budget. The purpose of this research was to measure the marketing activity, and it was commissioned by the Sello entrepreneur association.

The main objective of the research was to deliver an overview of the spring 2011 Sembalot campaign using quantitative research methods. The focus of the research was the image of the campaign and the success of the marketing communication. One objective was also to create a picture of a typical Sembalot customer. The main research problem was to determine the elements of the campaign that are positive and should be supported and maintained in the future, and those elements which can be considered too costly in resources and not worthy of investment.

The theoretical framework consists of a discussion of the main issues related to business in shopping centers, a clarification of the elements of a campaign and a description of the different features of the campaign image. The study was conducted using quantitative research methods with random sample data collection. The data was collected from the customers at Sembalot in Sello and a total of 774 responses were received. The results were analyzed and processed using the SPSS statistical and Excel spreadsheet programs. The research can be repeated on the basis of this research process.

The results indicate that the marketing communication did reach customers and that the marketing was successful. The Sembalot catalogue was the most noticed media, and the campaign was perceived in the manner intended by the marketing, with Sembalot being perceived as an interesting and diverse campaign. The typical visitor to Sembalot was a woman, highly educated and with a family. The research also contains some qualitative research of the shops owners' feedback after the campaign. A number of the Sello shop representatives clearly realized the impact of good product choice in order to gain the best results from the campaign. The research also includes proposals for improvement to the campaign.

**Key Words:** Shopping center, Sello, Sembalot, campaign, image



## Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet .....	5
1.3	Tutkimusongelmat .....	9
1.4	Tutkimusprosessi .....	9
2	Kauppakeskus Sellon hintakampanja Sembalot tutkittavana ilmiönä .....	11
2.1	Kauppakeskus Sello .....	11
2.2	Kauppakeskus Sellon markkinointi .....	13
2.3	Sembalot-hintakampanja .....	14
2.4	Sembalot-brandi ja sen markkinoinnilliset toimenpiteet .....	15
3	Tutkimuksen teoreettinen tausta .....	16
3.1	Kauppakeskustoiminnan perusajatus .....	16
3.2	Markkinoinnin perusajatuksat kauppakeskusalalla .....	17
3.3	Kampanjamainonta .....	18
3.3.1	4P-vaihdannan malli kampanjankohdaisessa markkinoinnissa .....	19
3.3.2	Oikea markkinoitava elementti .....	19
3.3.3	Oikea hinta .....	20
3.3.4	Oikea viestintä .....	21
3.3.5	Oikea paikka .....	22
3.4	Imago ja tähän vaikuttavat elementit .....	23
3.4.1	Imagon muodostuminen .....	25
3.4.2	Imagotutkimus .....	26
3.5	Tutkimuksen taustatekijät .....	27
3.5.1	Empiirinen tutkimus .....	27
3.5.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	28
3.5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	28
4	Sembalot-imagotutkimus .....	29
4.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake .....	29
4.2	Perusjoukko ja otanta .....	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	32
5	Imagotutkimuksen tulokset ja niiden analysointi .....	35
5.1	Johdanto tulosten analysointiin .....	35
5.2	Aineiston kuvailu .....	36
5.2.1	Demografiset tekijät .....	36
5.2.2	Asiakkaan ensimmäinen muistikuva Sembalot-viestinnästä .....	40
5.2.3	Huomatuimmat mainospaikat Sembaloissa .....	41
5.2.4	Asiakkaiden syyt tulla Sembaloihin .....	41
5.2.5	Sembalot-hintakampanja ja mainonnasta saatu mielikuva .....	42

5.2.6	Tuoteryhmät, joita Sembaloista ostettiin .....	42
5.2.7	Asiakkaiden viettämä aika Sembaloissa .....	43
5.2.8	Asiakkaiden käyttämä raha Sembaloissa .....	44
5.2.9	Imagotekijöihin vaikuttavien ominaisuuksien tutkiminen.....	44
5.2.10	Imagotekijöihin vaikuttavien väittämien tutkiminen .....	45
5.2.11	Kävijöiden näkemys Sembaloista .....	47
5.2.12	Asiointikertojen määrä .....	48
5.2.13	Syyt tulla useammin Sembaloihin .....	48
5.2.14	Sembaloiden suosittelu .....	49
5.2.15	Mainonnan huomaaminen eri ikäryhmissä .....	49
5.2.16	Suosittelu eri ikäryhmien välillä .....	50
6	Johtopäätökset sekä yhteenveto tulosten pohjalta .....	51
7	Palaute kevään Sembaloista Sellon liikkeiltä .....	53
8	Syksyllä 2011 Sembalot-imagotutkimuksen perusteella tehdyt toimenpiteet .....	54
9	Ehdotetut jatkotoimenpiteet .....	55
	Lähteet .....	56
	Kuviot .....	61
	Taulukot .....	62
	Kuvat .....	63
	Liitteet.....	64

## 1 Johdanto

### 1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Espoossa sijaitsevalle Kauppakeskus Sellon yrittäjäyhdistys ry:lle. Yrittäjäyhdistykselle oli ajankohtaista selvittää kauppakeskuksen hintakampanjan imagokuva. Sellon Sembalot-hintakampanja on kaksi kertaa vuodessa toteutettava hintakampanja, joka vie budjetillisesti noin 50 prosenttia Sellon markkinointibudjetista. (Harjunmaa 2011.)

Tutkimuksen yhteyshenkilöinä toimivat Kauppakeskus Sellon markkinointipäällikkö Johanna Harjunmaa, kauppakeskusjohtaja Marjo Kankaanranta sekä toimitusjohtaja Matti Karlsson. Harjunmaa, Kankaanranta sekä Karlsson ovat Realprojekti Oy:stä, joka vastaa Kiinteistö Oy Kauppakeskus Sellon kauppakeskusjohtamisen, markkinoinnin sekä tilavuokrauksesta. (Kankaanranta 2011.)

Tutkimus toimi opinnäytetyönä Laurea-ammattikorkeakoululle ja oli luonteeltaan imagotutkimus. Tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa yksistään koskevaksi Sembalot-hintakampanjaa. Kauppakeskus Sello on toteuttanut kahden vuoden välein asiakastytyväisyystutkimuksen Sellon asiakkaille ja lisäksi Sellolle on toteutettu vuosittain erinäisiä opinnäytetöitä Sellon asiakas- ja imagoprofiilista. Näiden tutkimuksien tuloksia vertailtiin Sembalot-imagotutkimuksen tuloksiin.

### 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöllä oli kolme konkreettista tavoitetta. Kauppakeskus Sellon Sembalot-imagotutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli kvantitatiivisten tutkimustulosten pohjalta muodostaa yleiskuva Sembalot-kampanjan imagosta ja tehdyn viestinnän onnistumisesta. Toisena tavoitteena oli muodostaa demografisten tietojen sekä käyttäytymiseen viittaavien kysymysten pohjalta kuva Sembalot -hintakampanjan perusasiakkaasta. Sembalot-asiakkaan kuvaamista haluttiin selventää myös tutkimukseen vastanneiden postinumerolajittelulla kaupunkiosittain. Sellon yrittäjäyhdistyksen toivomuksesta kolmantena tavoitteena oli selvittää kampanjan onnistuminen yleensä Sembalot-asiakkaiden keskuudessa. Kvantitatiivisia tutkimustuloksia haluttiin myös täydentää kevyellä laadullisella tutkimuksella kysymällä Sellon liikkeiltä suullista palautetta kevään 2011 Sembaloista.

### 1.3 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelma oli, millaisia imagoon positiivisesti vaikuttavia tekijöitä tulisi tulevaisuudessa ensisijaisesti ylläpitää sekä kehittää ja mitä joko rahallisesti tai ajallisesti liiaksi resursseja vieviä tekijöitä tulisi supistaa Sembalot-hintakampanjassa.

Tutkimus oli suunniteltu kattavaksi kokonaisuudeksi seuraavien nostettavien tutkimusongelmien kautta:

- Onko Sembaloissa käytetty markkinointiviestintä ollut onnistunutta?
- Ovatko kuluttajat eli loppukäyttäjät tyytyväisiä haluttuihin imagollisiin ominaisuuksiin?
- Vastaako markkinointiviestintä lupausta?
- Kenet viestintä on tavoittanut?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Sembalot-kampanjaan?

Seuraavat tärkeät kysymykset Sellolle ja Sellon yrityksille hintakampanjan tulevaisuuden suunnittelun kannalta oli otettu huomion kysymyslomakkeessa:

- Ketkä ovat Sembaloitten asiakaskuntaa ja mistä se muodostuu?
- Mitkä käytetyt mediat mainonnassa ovat jääneet asiakkaiden mieleen?
- Mitä asiakkaat ostavat Sembalot-viikon aikana ja kuinka paljon he kuluttavat rahaa?
- Ovatko Sembalot-viikon tapahtumat tärkeä osa kampanjaa?

Lisäksi kvantitatiivisen tutkimukseen tuli yhdistää kvalitatiivista tutkimusta kysymällä Sellon yrittäjiltä kokemuksia, palautetta ja myynnillistä kasvua Sembalot-viikon jälkeisellä viikolla.

### 1.4 Tutkimusprosessi

Ensimmäinen vaihe tutkimusprosessissa oli tutkimuksen teoreettiseen taustaan tutustuminen. Teoreettista viitekehystä päivitettiin tutkimusprosessin edetessä. Seuraavaksi suunniteltiin asiakkaan eli Sellon yrittäjäyhdistyksen yhteyshenkilöiden kanssa tutkimuksen ajankohta, menetelmä, kohdejoukko, kysymysrunko sekä otantatapa. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa suunniteltiin analyysin ja raportoinnin laajuus sekä laatu. Opinnäytetyöohjaajalla hyväksytettiin lisäksi suunnitelma ja kysymyslomake (liitteet 2 ja 3). Ajankohdaksi kyselyn toteutukselle sovittiin vuoden 2011 kevään Sembalot. Tutkimustulokset, analyysi ja kehitysehdotus tulisivat olla valmiina loppuvuoteen 2011 mennessä. Menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen imagotutkimus tarkoittaen siis määrällistä tutkimusta. Kohderyhmäksi kyselylle sovittiin Sellossa Sembalot-viikolla asioivat yli 15-vuotiaat henkilöt.

Seuraavassa vaiheessa muodostettiin suunniteltujen kysymysten pohjalta kyselylomake, joka muodostui kysymyksiltään osin numeerisesta kyselytekniikasta, osin monivalintakyselytekniikasta sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomakkeen kysymykset ja ulkoasu toteutettiin yhteistyönä Kauppakeskus Sellon markkinointipäällikön ja kauppakeskusjohtajan kanssa. Vastaukset kerättiin etukäteen valitusta paikasta, joka oli kauppakeskuksen 1. kerroksen aukio. Kohderyhmän kiintiöksi asetettiin vähintään 300 vastausta Kauppakeskus Sellon yrittäjähdistyksen pyynnöstä, mutta ylärajoitetta ei kuitenkaan asetettu. Tarkempaa etukäteiskiintiötä ei myöskään asetettu vastaajien sukupuolelle ja iälle. Vastauskiintiö täyttyi päivittäin seuraavasti:

• Maanantai	193 vastausta (75 000, 0,26 %)
• Tiistai	88 vastausta (78 600, 0,11 %)
• Keskiviikko	129 vastausta (72 500, 0,12 %)
• Torstai	78 vastausta (75 700, 0,10 %)
• Perjantai	109 vastausta (91 300, 0,12 %)
• Lauantai	125 vastausta (74 300, 0,17 %)
• Sunnuntai	52 vastausta (42 300, 0,12 %)

Kauppakeskusjohtajalta saadut päivittäiset kävijämäärät ovat sulkeissa sekä suhteutettuna päivittäinen vastausprosentti. Vastausprosentti tulee ottaa huomioon vertailtaessa tutkimustuloksia päiväkohtaisten vaihteluerojen vuoksi.

Otosmäärä kasvoi reilusti yli tavoitteen ja lopullinen otosmäärä oli 774 kappaletta. Vastauksia kerättiin kaikilta kävijöiltä, jotka olivat halukkaita osallistumaan Sembalot-tutkimukseen. Jakaumaa tarkkailtiin päivittäin, ja strategiaksi ensimmäisen päivän suosion myötä muodostui, että yksittäisenä päivänä kiintiön ei tulisi ylittää 150 kappaletta ja otoksen tulisi muistuttaa todellista kävijäkuntaa. Vastaukset kerättiin Sembalot-viikon aikana maanantaista 14.3. sunnuntaihin 21.3. klo 12.00 – 21.00. Vastaukset kerättiin päivittäin kahden hengen voimin. Kyselyyn vastaaminen kesti noin viisi minuuttia.

Sembalot-viikon jälkeen tutkimus eteni kerätyn tiedon ja tulosten syöttämiseen Microsoft Excel -taulukointiohjelmaan, josta tulokset siirrettiin SPSS-tilastotieteelliseen analyysiin soveltuvaan ohjelmistoon. Tulokset analysoitiin muun muassa tarkastelemalla toistuvuuksia sekä ristiintaulukointeja, vertailemalla aikaisempiin Sellon teettämiin tutkimuksiin ja analysoimalla avoimia kysymyksiä. Tulosten analysointi kirjattiin raportin lukuun 5 ”Imagotutkimuksen tulokset ja niiden analysointi”.

Seuraavana vaiheena oli raportin kokoaminen kirjalliseksi opinnäytetyöksi. Tulokset esiteltiin Sellon yrittäjähdistykselle järjestetyssä seminaarissa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun

opinnäytetyöseminaarissa. Raportti on englanninkielistä tiivistelmää lukuun ottamatta tehty suomeksi ja on löydettävissä myös sähköisessä muodossa verkkokirjasto Theseuksessa.

Tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja raportoinnista vastuu oli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalla Meri Kajaksella.

## 2 Kauppakeskus Sellon hintakampanja Sembalot tutkittavana ilmiönä

Tutkimuksen toisessa osassa selvennetään Kauppakeskus Selloa kaupallisena kohteena ja Sembalot-hintakampanjaa.

### 2.1 Kauppakeskus Sello

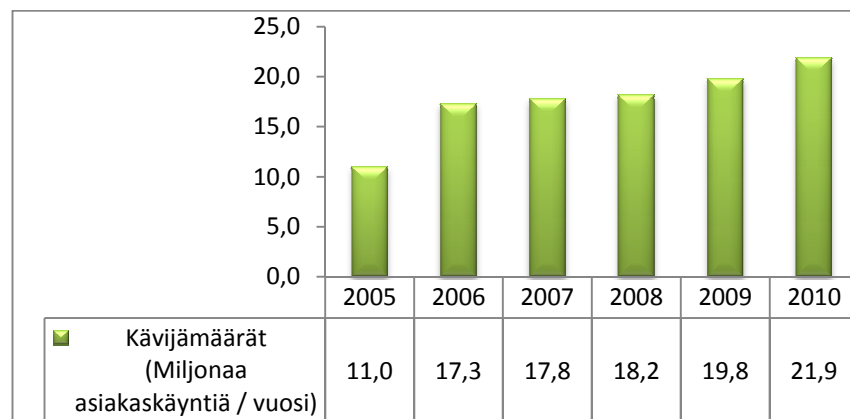
Espoon keskeinen kaupunginosa Leppävaara on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana Espoon vilkkaimmin kasvava kaupunginosa. Kauppakeskus Sellon tulo alueelle on avittanut ympäristön asutuksen lisääntymistä Kauppakeskus Sellon toimitusjohtajan M. Karlssonin (2011) mukaan ”räjähdysmäisesti”.

Leppävaarassa sijaitseva Kauppakeskus Sello on tällä hetkellä Suomen ja samalla Pohjoismaiden toiseksi suurin kauppakeskus mitattaessa kävijämäärää ja vuosittaista myyntiä. Myynti ja kävijämäärät ovat olleet joka vuosi positiivisesti kasvussa. Kauppakeskus Sello suunniteltiin rakennettavaksi valmiiseen kaupalliseen keskittymään, sillä menestyksekkäs Maxi-Market sijaitsi paikalla jo vuodesta 1971 ja lisäksi Sellon tulon myötä rakennettiin toimivat juna- ja bussiterminaalit kauppakeskuksen yhteyteen. Näin kaupunkikeskusajattelu sai mainion pohjan toiminnan rakentamiselle. (Kankaanranta 2011.)

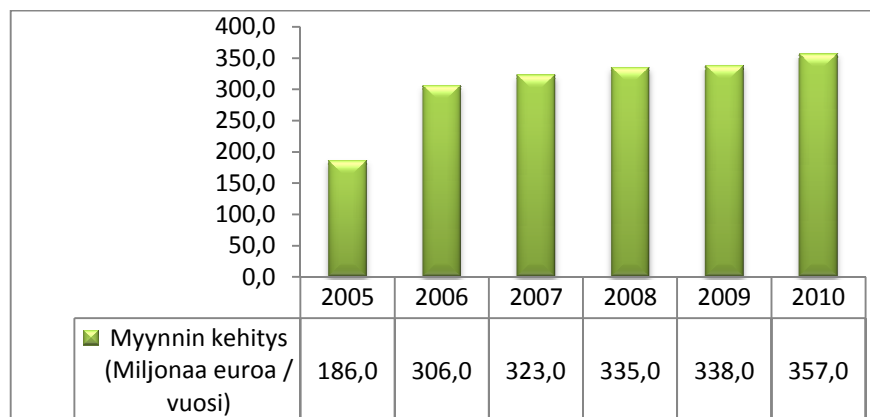
Sello on valmistunut kolmessa osassa siten, että ensimmäinen vaihe valmistui vuonna 2003, ja se osoittautui jo tässä vaiheessa kaupallisesti erittäin onnistuneeksi kävijämääriä katsottaessa. Kauppakeskuksen toinen vaihe valmistui vuonna 2005, ja se toi Selloon lisää 160 liikettä. Kolmas ja viimeisin vaihe valmistui vuonna 2008, ja silloin Sellossa oli yli 170 liikkeettä ja palveluyritystä. Kauppakeskus Sellon toiminta suunniteltiin jatkamaan jo aikaisemmin kauppakeskus Isossa Omenassa hyväksi todettua palvelumallia, jossa tuodaan Espoon kaupungin palveluyksiköitä yhteen tiiviiseen yhteistoimintaan ja tätä kautta helpotetaan asukkaiden asiointia kaupungin toimipisteissä. Tavoitteena Sellolle oli ylläpitää ja kasvattaa toimintamallia yhtenä Espoon pääkaupunkikeskuksena. (Kaikkonen 2004; Kauppakeskus Sello 2003; Töyrylä 2004.)

Sellon liikeyalikoima muodostuu muodin, sisustuksen, vapaa-ajan, palveluiden ja hyvinvoinnin tarjonnasta. Yhteensä Sellolla on nykyään 172 vuokralaista tiloissaan; parkkipaikkoja on 2900.

Kaupunkikeskusajattelua puoltavat seuraavat tekijät kauppakeskuskompleksissa: pääkaupunkiseudun vilkkain kirjasto, elokuvateatteri, yhteispalvelupiste, konserttisali, kuntosali, keilaviihdekeskus, yökerho ja hotelli. Sello sijaitsee keskeisellä paikalla Espoossa ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Yhteispinta-alaa kauppakeskuksessa on 102 000 m<sup>2</sup> ja vuokrattavaa pinta-alaa on 97 900 m<sup>2</sup>. Kauppakeskus Sello nähdään jatkuvasti kasvavana projektina, joka ei ole koskaan valmis. Kauppakeskus Sellon on Kevan, Eläke-Fennia ja Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Eteran yhteisomistuksessa. Kauppakeskuksen toimitusjohtaja on Matti Karlsson ja Kauppakeskuksen on suunnitellut Helin & Co. Arkkitehdit -arkkitehtitoimisto. (Kauppakeskus Sello 2011; Karlsson 2011.)



Kuvio 1: Sellon vuosien 2005–2010 kokonaiskävijämäärät (Kankaanranta 2011).



Kuvio 2: Sellon liikkeiden yhteenlaskettu myyntinkehitys (Kankaanranta 2011).

Sellon päävaikutusalue on maantieteellisesti hyvin alueellinen, kuten yleensä kauppakeskuksilla. Suurin vaikutusalue on Espoo ja pääasiassa Suur-Leppävaaran alue, joka sisältää seuraavat kaupunginosat: Karakallio, Kilo, Laaksolahti, Leppävaara, Lintuvaara, Lippajärvi, Sepänpylä, Uusmäki ja Viherlaakso. Sellon asiakkaista tulee 50 prosenttia Suur-Leppävaaran alueelta. (Kankaanranta 2011.)

Kauppakeskus Sello sai vuoden 2010 elokuussa Euroopassa ensimmäisen kauppakeskukselle myönnetyn kultatason LEED-ympäristösertifikaatin ekologisesta toiminnastaan. Vuonna 2011 Sello sai ”Vuoden kauppakeskus” -tittelin LEED-sertifikaattiin kohdistuneesta ”Suomen Ekoin Kauppakeskus” -markkinointikampanjasta. (Harjunmaa 2011.)

## 2.2 Kauppakeskus Sellon markkinointi

Kauppakeskus Sellon johto, vuokraus ja markkinointi ovat Sellon kolmen omistajatahon toimeksiantoon perustuvaa konsultointipalvelua. Realprojekti Oy:n palvelu on ostettu Kauppakeskus Sellolle jo rakennussuunnittelu vaiheessa vuodesta 2000. Kauppakeskus Sellon toimipisteessä työskentelee yritykseltä neljä toimihenkilöä: toimitusjohtaja, kauppakeskusjohtaja, markkinointipäällikkö ja markkinointikoordinaattori/kauppakeskusassistentti. Kaupunkikeskuksen tehtävä on taata vuokralaisille hyvä paikka kaupanteolle ja asiakkaalle se, että he siellä voivat hoitaa helposti päivittäisiä asioita tai tulla myös kauempaa ostoksille. (Kankaanranta 2011.)

Kauppakeskusmarkkinoinnin pääasiallinen tavoite on huolehtia Sellon brandista kehittämällä ja valvomalla sitä. Markkinoinnin tehtävä on taata asiakasvirrat kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksen kaikessa toteutuksessa tulee ottaa huomioon jo ennalta määritellyt imagotekijät. Imagotekijät tulee ottaa huomioon jo johtotasolla sekä sisäisessä markkinoinnissa ja viestinnässä. Yhtenäinen imago ajattelu toimii niin markkinointitoimenpiteissä kuin kiinteistön huollossa. Sellon markkinointi perustuu kattomarkkinoinnille, jonka ajattelumalli kattaa seuraavat laatusanat: siisti, asiallinen, laadukas, selkeä, monipuolinen ja helppo. Sellon kattomarkkinoinnin brandi ja imago muodostuvat muun muassa ulkoisesta ja sisäisestä markkinointiviestinnästä ja markkinointitoimenpiteistä, kauppakeskuksen liikevalikoimasta, tilojen siisteydestä niin keskuksen sisällä kuin ulkona sekä yhteistyöstä ja yhteydenpidosta Leppävaaran asukkaisiin ja Espoon kaupunkiin. (Harjunmaa 2011.)

Kauppakeskus Sellon pääasiallinen kohderyhmä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat 25–44-vuotiaat naiset. Kauppakeskuksen markkinointibudjetti muodostuu yrittäjiltä saatavasta yhdistysmaksuista sekä omistajilta saatavasta osuudesta. Viestinnässä pääpaino on suurissa medioissa, kuten printti- ja tv-mainonnassa. Tulevaisuudessa digitaalinen mainonta saa myös oman paikkansa mainostuksessa. Kun kauppakeskus Sello mainostaa itseään, se mainostaa imagon mukaisesti ja näkyvästi monissa eri medioissa. (Harjunmaa 2011.)



### 2.3 Sembalot-hintakampanja

Markkinointipäällikkö Harjunmaan (2011) mukaan markkinointibudjetista noin 60 % kuluu vuotuisesti kaksi kertaa (kevät ja syys) järjestettäviin Sembaloihin. Sembalot on kerrallaan viikon mittainen hintakampanja, johon osallistuu suuri osa keskuksen liikkeistä tarjoamalla Sello asiakkaille erilaisia tarjouksia ja tapahtumia. Sello liikkeen osallistuminen hintakampanjaan on vapaa ehtoista, ja tarjottavat tuotteet ovat liikkeiden itsensä päätettävissä. Sembalot-viikolla Sello on somistettu yhdenmukaisesti kampanjan tunnusväriin, vihreään (ks. kuva 1). Sembalot järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2005, ja tämän jälkeen hintakampanja on vuosittain kasvattanut kävijämääräänsä niin, että keväällä 2011 kävijämäärä nousi 510 000 kävijään.



Kuva 1: Sembalot-hintakampanjan somistus on limenvihreä.

Pääkaupunkiseudulla on keväisin ja syksyisin runsaasti hintakampanjoita. Melkeinpä jokaisella pääkaupunkiseudun kauppakeskuksella on oma hintakampanjansa. Kauppakeskusten hintakampanjat, jotka lasketaan kilpailijoiksi, ovat seuraavat:

- Kamppi: Kampituspäivät
  - Iso Omena: Lohkotut Hinnat
  - Stockmann: Hullut Päivät
  - Itäkeskus: Hinnat Kuutamolla
  - Jumbo: Pyöreät Päivät (kampanjaa ei ole toteutettu vuoden 2010 jälkeen)
  - Myyrmanni, Lippulaiva: Hintajumput
  - Forum: Hintasirkus.
- (ei tärkeysjärjestyksessä)

Edellisellä sivulla olevan listan lisäksi isoilla ketjuilla kuten Anttilalla, K-Citymarketilla ja Prismalla on omat hintakampanjansa. (Harjunmaa 2011.)

Sembalot oli vuonna 2010 Kauppakeskus Sellolle toteutetun asiakastutkimuksen mukaan toiseksi menestyksekkäin ja tunnetuin brandi heti Stockmann-tavaratalon Hullujen Päivien jälkeen (Suomen tutkimustieto 2010).

#### 2.4 Sembalot-brandi ja sen markkinoinnilliset toimenpiteet

Sembalot-kampanjan tarkoitus on tarjota Sellon kauppiaille ja kauppakeskuksen asiakkaille monipuolinen, vahva ja tunnistettu alennuskampanja sekä esitellä Sellon monipuolista tarjontaa. Sembalot on tunnusväriltään limenvihreä, ja sen tunnushahmot muodostuvat kahden naisen mustista figuureista. Naiset tuodaan hieman provosoivalla viestinnällä muun muassa sarjakuvan keinoin esille kampanjan mainoksissa. Sembalot-hintakampanjassa haetaan karnevaalitunnelmaa ja markkinointi on pyritty suuntaamaan Uudellamaalla asuville naisille. Tämän tarkemmin markkinointia ei ole haluttu segmentoida, sillä mukana kampanjassa ovat kaikki kauppakeskuksen toimialat. (Harjunmaa 2011.)

Sembalot-viikolla kampanjan markkinoinnin tueksi Sellon kauppiaille jaetaan vihreitä somistus-materiaaleja. Tämän lisäksi Kauppakeskus Sello koristellaan näyttävästi muun muassa ilmapalloilla ja banderolleilla. Kauppakeskuksessa on ollut tapana järjestää tapahtumaa jokaiselle Sembalot-päivälle, ja vuonna 2011 viikkojen ohjelmisto koostui muun muassa kauneusalan tapahtumista, Toyotan autoesittelystä, Lastenpäivästä, Helsingin Sanomien promootiosta, Fortumin ympäristöpäivästä, elävästä musiikista sekä peliturnajaisista. Tapahtumien järjestäminen Sembalot-viikolle on kohtalaisen työlästä, ja tapahtumien järjestäminen vie noin 30 työtuntia. (Harjunmaa 2011.)

Markkinointiviestinnän välineitä vaihdellaan aina kulloiseenkin aikaan sopivaksi ja yhdistelmää kehitetään vuosittain, mutta pääviestintäkeinoina ovat toimineet jo usean vuoden ajan seuraavat viestimet

- Liite: Helsingin Sanomien välissä jaettava tarjouslehti. Jakelu laajasti Uudenmaan alueelle. Painosmäärä vuonna 2011 oli 360 000 kappaletta.
- Televisio: Viikon ajan alueellinen mainos MTV3-kanavalla.
- Printti: Helsingin Sanomat, Länsiväylä ja kaupunkilehti Metro. Kullekin medialle on sovelletut mainokset.
- Web-pohjainen markkinointi: [www.sembalot.fi](http://www.sembalot.fi)-sivusto, Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien [www-sivuilla](http://www.sivuilla) mainokset, sosiaalinen media ja sähköpostisuorat.
- Ulkomainonta: Busseissa ja bussipysäkeillä näkyvät mainokset.

Sembaloiden mainontaa on kampanjaviikon aikana päivittäin Helsingin Sanomissa, jossa suuren pinta-alan mainokset kertovat kulloisenkin päivän teeman/ohjelmiston. Lisäksi kampanjaviikolla on päivittäin mainos kaupunkilehti Metrossa sekä Espoossa, Kirkkonummella ja Lauttasaassa jaettavassa ilmaisjakelulehti Länsiväylässä. Sosiaalisen median työkalu, Facebook, kertoo päivittäin tapahtumista. Tapahtumista tiedotetaan lisäksi kauppakeskuksen omissa sisämedioissa, joita ovat muun muassa banderollit, ovijulisteet, digitaaliset näytöt ja julisteet Sellon keskeisillä paikoilla. (Harjunmaa 2011.)

Sembaloiden mainonnan voi eriyttää kampanjasta viestittävään mainontaan sekä taktiseen mainontaan. Keväällä 2011 taktinen mainonta keskittyi liitteeseen, jossa esiteltiin liikkeiden sisäänheittotuotteet. Muut mainitut mainontakeinot kohdistuivat muistuttamaan kampanjan tulosta sekä hetkellisyydestä. Keväällä 2011 liite kasvoi 52-sivuisesta 56-sivuiseksi. Liite sisälsi tarjousten lisäksi kampanjaviikon ohjelman. ”Suomessa kauppakeskusten hintakampanjoissa liitteet ovat yksi suosituimmista mainonnan välineistä”, kertoo markkinointipäällikkö Harjunmaa (2011). Liitteessä Sellon yritykset pystyivät ilmoittamaan sisäänheittotuotteitaan koko viikon kestävinä tai ma–ti-, ke–to- ja pe–su-tarjouksina. Liite jaettiin keväällä yhteensä n. 300 000 kotitalouteen Helsingin Sanomien välissä sekä liitejakeluna talouksiin, joihin ei tullut Helsingin Sanomia. Liite oli myös saatavilla kauppakeskuksesta kampanjan aikana. (Harjunmaa 2011.)

### 3 Tutkimuksen teoreettinen tausta

Tutkimuksissa puhutaan usein teoreettisesta viitekehyksestä. Tässä merkityksessä teoriaa käytetään luomaan pohjaa tutkimukselle, osoittamaan tutkimuksen ”paikka” muiden tutkimusten joukossa ja suuntaamaan tutkimusta kohti suunniteltua tavoitetta. Teoreettinen viitekehys sisältää keskeisesti aiheeseen liittyvän teorian. Esimerkiksi viitekehys voi olla katsaus aiheen tiimoilta käytyyn tieteelliseen keskusteluun, jota edustaa kirjallisuus ja muu kirjoitettu aineisto. Teorian tulisi myös kytkeytyä tutkimusongelmaan, eli teorian ja empirian välillä tulisi olla looginen jatkumo. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kappaleessa on esiteltynä imago tutkimuksen teoreettinen tausta seuraavilla viittaavilla aihepiireillä: kauppakeskuksen toiminta, markkinointi kauppakeskusalalla, kampanjoinnin elementit, imago ja käytetyt tutkimusmenetelmät.

#### 3.1 Kauppakeskustoiminnan perusajatus

Kauppakeskus-käsite on syntynyt 1950-luvulla, jolloin moottoritieverkostot laajentuivat, kulu- tus alkoi kasvaa ja esikaupunkirakentaminen lisääntyä. Ne muodostaen uuden version entisaikojen kauppakuja-ajattelusta, ja niin aloitettiin autoileville asiakkaille sopivan palvelu-

konseptien kehittäminen. Kauppa- ja ostoskeskusten palvelukonsepti siirtyi tutuista katutiloista ostoskeskittymiin pois kaduilta, joten autoilijat ja kävelijät saivat kumpikin omat väylänsä. (Kanninen & Rantanen 2011, 34.)

Kauppakeskus on liikekeskus, jossa on sisäkäytävillä avautuvat liiketilat. Kauppakeskuksen koko kiinteistönä tulee olla yli 500 m<sup>2</sup> ja sen tulee sisältää vähintään 10 myymälää, joista yksikään ei edusta yli 50:tä prosenttia kauppakeskuksen kokonaispinta-alasta. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksessa toimijoita ovat asiakkaat, vuokralaiset, omistajat sekä palveluntuottajat. Palveluntuottajia ovat yleisen kaavan mukaisesti tekniikan sekä kiinteistön huoltopalvelut, siivouspalvelut, turvapalvelut ja jätehuolto. (Suomen kauppakeskusryhdytys ry 2011, 2.) Kauppakeskuksen tulisi aina toimia yhteistyössä kaupungin rakenteellisen suunnittelun kanssa. Suomessa varsinkin Helsingin keskustassa, Itäkeskuksessa ja Leppävaaran alueella joukkoliikenteen merkitys kulkumuotona asuinpaikasta alueen kauppakeskuksiin on merkittävä. Kauppakeskuksen vaikutusalue muodostuu seuraavista tekijöistä: yritystyyppi, sijainti ja liikenneyhteydet, lähiseudun asutustiheys, muut lähellä olevat palvelut ja kilpailutilanne. Kauppakeskuksille maantieteellinen vaikutusalue on kävijämäärien kannalta hyvin määräävä tekijä. Kauppakeskusmaailmassa keskusten välisessä vertailussa ja kilpailutilanteessa sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Muita mitattavia kilpailuetuun vaikuttavia tekijöitä ovat vuosittainen myynti ja kävijämäärä. (Kanninen & Rantanen 2011.)

Yrittäjät eivät omista kauppakeskuksissa tiloja, joissa liiketoiminta tapahtuu, vaan kauppakeskukset ovat sijoituskohteita, jonka omistajat vuokraavat liiketiloja yrityksille joko suoraan tai vuokrausta hoitavan tahon kautta (Heinimäki 2006, 228).

Kauppakeskusten yrittäjillä on yleensä yhdistys, joka valitsee vuosittain itselleen hallituksen. Hallituksen, omistajien hallinnoiman markkinointiosaston sekä vuosittaisten yhdistyskokousten voimin kauppakeskukselle tehdään päätökset markkinointitoimenpiteistä. Markkinointipäällikön tehtävä kauppakeskusmarkkinoinnissa on suunnitella ja toteuttaa sekä omistajien että yrittäjäyhdistyksen linjaamia strategisia päätöksiä. Kauppakeskusjohto on yleensä mukana markkinoinnissa ja kontrolloimassa kauppakeskuksen pitkäaikaisen ja operatiivisen toiminnan edelleen viemistä. (Heinimäki 2006, 228.)

### 3.2 Markkinoinnin perusajatukset kauppakeskusalalla

Markkinoinninsuunnittelu nähdään kauppakeskuksissa yleensä kahdella eri tasolla: strategisella ja operatiivisella tasolla. Strateginen taso tulisi olla johdon tai omistajien antama suuntaus tulevasta, joka kuvastaa esimerkiksi viiden vuoden tähtäimellä pyrittävää tilannetta. Kauppakeskus Sellon omistajien tehtävä on löytää henkilöt toteuttamaan suunniteltua strategiaa operatiivisella tasolla. Kauppakeskuksen visio täytyy lähteä omistajien asiantuntemuksesta,

jotta yrityksen markkinointiosaston työstämä operatiivinen työ kulkee yhteneväisessä linjassa suurempilinjaisen, isompiin kokonaisuuksiin keskittyvän strategisen työn kanssa. (Sarasvuo 2005, 39.)

Markkinointi kauppakeskusmaailmassa tulee nähdä arvoa luovana verkostotoimintana. Markkinointitoimenpiteille tulee luoda oma kriteeritaso, joka näkyy verkoston arvostusten, asenteiden ja yhteistyön sujuvuuden kautta. Verkostoa ovat muun muassa kauppakeskuksessa ostoksia tekevät asiakkaat eli loppukäyttäjät ja kauppakeskuksessa toimivat vuokralaiset eli yritykset ja niiden työntekijät. Lisäksi tulee ottaa huomioon kiinteistönäkökulman osanottajat, toimittajat sekä muut suhdelenkit. Oikea etiikka ja tämän välittyminen asiakkaalle on keskeisessä roolissa puhuttaessa markkinoinnista laajasti ulottuvalle verkostolle. (Gummerson 2005, 23–56.)

Kauppakeskuksen markkinointi perustuu yleisesti ottaen kattomarkkinoinnille, jossa taataan asiakasvirta kauppakeskukselle luomalla kuvaa hyvästä ostospaikasta. Kattomarkkinointi tarkoittaa siis ostospaikan kokonaisuudesta viestittämistä. Kauppakeskuksessa olevien liikkeiden vastuulle jää tällöin asiakkaiden ”nappaaminen” ja todellisen myyntityön tekeminen. Kauppakeskuksen kattomarkkinointi siis vetää asiakkaita kauppakeskukseen (Product pull) ja liikkeet ”työntävät” (Product push) tuotteita asiakkaille (Baines, Fill & Page 2008, 10). ”Kauppakeskuksen kullakin liikkeellä oletetaan olevan omat markkinointitoimenpiteensä, joka johtaa todellisen kaupantekoon” (Karlsson 2011).

### 3.3 Kampanjamainonta

Kampanja perustuu hyödykkeen mainonnalle. ”Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan joukolle vastaanottajia” (Salin 2002, 89).

Mainonta yleensä ja kampanjamainonta ovat monessa mielessä samankaltaisia peruselementteiltään, mutta kampanjamainonnan erityispiirre on selkeä kampanjankeston viestittäminen. Kampanjamainonnan tulisi olla ainakin kolminkertaisesti vaikuttavampaa kuin brandin yleisen mainonnan ja sen tulisi kuitenkin erilaisuudessaan olla tunnistettava yrityksen omaan brandiin. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

Kampanjamainonnan tavoite on lisätä ennalta määrättyä ajanjaksona tunnettuutta, tiedottaa ja viestittää valitulle kohderyhmälle ja näin vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. Hinnosta, saatavuudesta, eduista, ominaisuuksista ja hyödyistä viestittäminen on tärkeässä roolissa kampanjamainonnassa. Tarkoitus on saada ”myyntipiikki” kampanjoidulle hyödykkeelle. Oikeanlainen media- sekä markkinointimix on osa kampanjamainonnan suunnittelua, jonka tarkoitus on maksimoida näkyvyys halutulle kohderyhmälle. Termi ”mediamix” tarkoittaa

viestintävälineiden kokonaisuutta. Kampanjoiden tulisi aina pohjautua pitkän ajan strategiaan, vaikka ne ovatkin lyhytkestoisia perusluonteeltaan. (Puolakka 2010, 5–25.)

### 3.3.1 4P-vaihdannan malli kampanjankohtaisessa markkinoinnissa

Kampanjakohtainen markkinointi tulee aina olla sidottuna yrityksen perustoiminta-ajatukseseen. Yrityksen liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden ja päämäärien kautta selvitetään, miten markkinointikampanja tukee yrityksen liiketoimintaa. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa tulee ymmärtää, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, kilpailijoita ja mikä on markkinatilanne. Markkinointipäällikön tulee ymmärtää termi "markkinointimix", jotta kampanjointi on kattava kokonaisuus oikeanlaista viestintää oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Markkinointimix koostuu oikeasta tuotteesta (Product), hinnasta (Price), paikasta (Place and distribution) ja viestinnästä asiakkaita kohtaan (Promotion). Näitä neljää P:tä yrityksen markkinointipäällikkö kykenee säätelemään ja tarkistamaan ulkoisesti ja sisäisesti valitussa markkinointiympäristössä. Neljän P:n kautta pystytään hahmottamaan kampanjan kokonaisuus. (Canwell 1998, 5–15.)

Vaikkakin 4P:n malli on suhteellisen vanhaa teoriaa, sillä sitä on sovellettu kulutustavaroiden yhteydessä jo 1970-luvulta, on se tuloksekas lähestymistapa tänäkin päivänä, mikäli vaihdannan toteutumisessa tuottajan ja asiakkaan välillä ei tarvita merkittävää vuorovaikutusta. Hintakampanjassa asiakaspinta on suuri, mikä puoltaa vaihdantakeskeistä markkinointiajattelua, toisin kuin esimerkiksi palveluyrityksillä, joilla suhdetoiminta on keskeisempi lähestymistapa sitouttavana markkinointina. (Grönroos 2009, 47.)

Diane Canwell (1988) kertoo kampanjoinnin neljän P:n elementit, jotka on sovellettu tässä teoriaosuudessa koskemaan lähemmin hintakampanjaa. Markkinointikampanjan suunnittelu alkaa kampanjan budjetin hahmottelemisesta ja sen sovittamisesta markkinointisuunnitelmaan. Neljä P:tä ohjaavat eteenpäin onnistuneen kampanjan läpivientiin.

### 3.3.2 Oikea markkinoitava elementti

Oikeasta tuotteesta puhuttaessa hintakampanjan yhteydessä on "oikea tuote" -kohtaa sovellettu "oikea markkinoitava elementti" tai "oikea kampanja tapahtuma" -ajatuksella. Lähtökohtana voidaan pitää markkinoitavien tuotteiden raaka-ainetekijöitä, mikä on tämän päivän trendin, ekologisuuden, kannalta huomioon otettava markkinointikeino. Kampanjoitavaa tapahtumaa valittaessa tulee miettiä, onko kampanja irrallisena myyvän oloinen kokonaisuus verrattuna liiketoiminnan kokonaisuuteen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kampanjoinnin visuaalinen toteutus. (Canwell 1998, 23–42.)

Oikea tuote tai tapahtuma oikealle asiakkaalle selviää esimerkiksi markkinointitutkimuksella, haastatteluilla tai asiakkaiden toimien seurannalla.

- Mitä mieltä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksestä?
- Mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat yritykseltä?
- Mitä mahdollisia ongelmia on tiedossa kampanjan edetessä?
- Onko uusia markkinoita tiedossa yrityksen tuotteille tai palveluille?

(Canwell 1998, 23–42.)

Tulee myös selvittää, mitkä edut ovat kilpailijoihin nähden. On tärkeää, että markkinoinnin kautta tehdyt lupaukset täytetään. Tärkeää on myös selvittää kustannuskysymykset eli tuottaako tuote tai tapahtuma voittoa vai tappiota kampanjan kautta. (Canwell 1998, 23–42.)

Tuotteen tai kampanjatapahtuman elinkaaren kulun tunteminen auttaa hahmottamaan oikeiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Tapahtuman tai tuotteen ensimmäinen esiintyminen markkinoilla tapahtuu yleensä lanseerauksen kautta. Tällöin viestintään tulee panostaa kiinnostusta herättävästi. Kun tuote on vakiintunut markkinoilla, selkeytyy, onko toiminta tuottavaa vai tappiollista. Tässä vaiheessa tulee keskittyä tuotteen ja mahdollisen uusittavan kampanjan kehittämiseen (ks. kuvio 3). Kun tuotteella tai tapahtumalla on jo vakiokäyttäjiä, jotka ovat tottuneet oikeaan hintaan ja paikkaan tuoteta ostaessa, on alkanut jo vanhentumisen vaihe ja uusia kilpailijoita ilmestyy markkinoille. Jatkuva kehittyminen on elinehto kilpailutilanteessa. (Canwell 1998, 23–42.)



Kuvio 3: Tuotteen tai palvelun elinkaari (Canwell 2011, 23–42).

### 3.3.3 Oikea hinta

Kampanjoitavan kohteen hahmotuttua tulee oikean hinnoittelun kohdata kampanjoitavat kohteen kanssa. Oikeaan hinnoitteluun vaikuttavat kysynnän, potentiaalisten asiakkaiden ja hinnan kohtaaminen. Oikean hinnan taustamuuttujia ovat esimerkiksi kustannukset tuotteen tuo-

tannosta ja muut alkukustannukset sekä tuotteesta halutun voiton marginaali. (Canwell 1998, 43–58.)

Kampanjoitavan tuotteen katetta laskettaessa tulee ensin selvittää tuotannon kustannukset, joita ovat välittömät kustannukset, välilliset kustannukset, muuttuvat kustannukset sekä kiinteät kustannukset. Tuotannon kustannusten jälkeen tulee arvioida tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen, josta voidaan tulkita johtopäätökset oikeasta hinnasta. (Canwell 1998, 43–58.)

### 3.3.4 Oikea viestintä

Canwell (1998, 59–96) muistuttaa oikean viestinnän tärkeydestä ja siitä mitä siihen sisältyy. Viestittäessä kampanjoitavasta tuotteesta asiakkaalle tulee selvittää oikeat viestintäkeinot markkinalähtöisesti. Viestimällä tuotteesta kerrotaan asiakkaille tuotteen hyödyllisyydestä, miten se toimii, mitä se maksaa ja mistä sen voi ostaa. Viestintä on budjetoitava jo suunnitteluvaiheessa hyvin. On tärkeä muistaa, kuka on loppuasiakas ja mitkä viestintäkanavat ovat optimaalisia kohderyhmälle. Eri viestintä- ja promootiomahdollisuuksia voi toteuttaa esimerkiksi seuraavissa kohteissa:

- sanomalehdet
- aikakauslehdet
- televisio
- radio
- elokuvateatterit
- ulkomainonta
- markkinointimateriaalit

Kampanjaviestintää suunniteltaessa tulee miettiä, mitä halutaan sanoa, kenen halutaan kuuntelevan ja miten asia kerrotaan, eli tulee suunnitella mainonnan kohderyhmä ja miten mainonta kohdennetaan tälle ryhmälle. Yksinkertainen tekniikka mainonnan kirjoittamiseen ja suunnitteluun on AIDA-tekniikka. AIDA tulee sanoista *Attention, Interest, Desire ja Action*. Aida on melko yksinkertainen malli, ja tästä syystä sitä on hyödyllistä käyttää lähtökohtaisesti tarkistuslistana ja suuntaa antavana, mutta ei ainoana keinona markkinoinnin viestinnän suunnittelussa. (Canwell 1998, 59–96.)

#### *A - Attention - Huomion herätys*

Ensimmäinen mainonnan tehtävä on saada asiakkaan huomio herätettyä. Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä hetkiä. Hyväksi koettu tapa on esimerkiksi yllättää mainoksella. Viestinnän tulee olla luokseen vetävää. (Canwell 1998, 59–96.)



### *I - Interest - Kiinnostuksen keräys*

Huomion herättämisen jälkeen saadaan myös muut ihmiset huomaamaan tuote synnyttämällä oikeanlaista kiinnostusta. Kuuntelemalla mainonnan kohderyhmää sekä kertomalla, osoittamalla ja aktivoimalla asiakkaita syntyy tuotetta kohtaan kiinnostusta ja halua tietää lisää. (Canwell 1998, 59–96.)

### *D - Desire - Halun luominen*

Asiakkaiden kiinnostuttua tuotteesta tulee luoda halu kohdetta kohtaan. Tähän markkinoinnissa pyritään ja halun luomiseen on monta eri keinoa. Seuraavassa on mainittuna muutamia esimerkkejä.

- Niukkuusperiaate eli näytetään asiakkaalle, että tuotetta ei ole saatavilla pitkään. Kohta on erityisen tärkeä hintakampanjoinnissa.
- Kerrotaan, miten muut ihmiset ovat hyötäneet tuotteesta.
- Osoitetaan, miten tuote ratkaisee ongelman tai osan ongelmista.

(Canwell 1998, 59–96)

### *A - Action - Toiminta*

Asiakkaan antamien signaalien perusteella hyvä myyjä pystyy tunnustelemaan tilannetta ja tekemään oikeita ratkaisuja lopullista kaupantekotilannetta varten (Canwell 1998, 59–96).

AIDA:an on myös joskus lisätty C-kirjain (Conviction) kuvaamaan vakuuttamista. C näkyy joskus ennen kohtaa Desire (AICDA) ja joskus jälkeen (AIDCA) riippuen myyntitilanteen lähestymistavasta. Vakuuttamisessa ajatus on seuraavanlainen: Ennen kuin kauppa syntyy, tulee asiakkaan kognitiiviset toiminnot olla mukana, jolloin tunnepuolen halu on paremmin lähestyttävissä. Ihmisen keskeisimpiä kognitiivisia toimintoja ovat muun muassa havaitseminen, tarkkaavaisuus, muisti, oppiminen, kieli ja ajattelu. Lisäksi joskus on lisätty myös S-kirjain (Satisfactory) loppuun kuvaamaan tyytyväistä asiakasta. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, tulevat todennäköisesti ostamaan tuotetta uudestaan ja kertovat tuotteesta ystävilleen. (Changing-Minds.org 2011; Opintonet 2002.)

#### 3.3.5 Oikea paikka

Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakas saa tuotteen luvatussa paikassa oikeaan aikaan. Tulee ottaa huomioon esimerkiksi eri jakelukanavat ja tutkia niiden luotettavuus, kustannukset, sijainti ja asiakaspalvelun laatu. Mikäli kyseessä on yritys, jolla on eri jakelukanavia käytössään, tulee tarkoin miettiä, mitkä tuotteet sopivat tiettyyn jakelukanavaan ja löytääkö asiakas tuotteen jakelukanavasta.

Erilaisille loppuasiakkaille on erilaisia jakelukanavia:

- myymälät
  - varastot
  - tukkuliikkeet
  - jakelijat itsessään
  - agentit
  - muu "itsenäinen myynti"
- (Canwell 1998, 101–124)

### 3.4 Imago ja tähän vaikuttavat elementit

Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen ja viestinnän professorin Erkki Karvosen (1997) mukaan imago voidaan kuvata sanomalehtiotsikoinneista johdettuna seuraavanlaisesti: ”Imago on jotakin, jota voidaan kirkastaa, kiillottaa, kohottaa, parantaa, nostaa, rakentaa. Imago voi myös romahtaa, kärsiä kolauksia, mennä pilalle, siihen voi tulla lovia. Imago voi olla heikko, väärä, vahva, hyvä, positiivinen, kielteinen tai se voi puuttua kokonaan. Joillakin voi olla imago-ongelmia ja voi tulla imagotappio”. Imago vaikuttaa siis siihen, mitä ja miten yrityksestä kerrotaan medioissa, suositellaanko sitä, halutaanko sen kanssa olla yhteistyössä ja mitä siitä ylipäättänsä puhutaan (Laiho 2006, 5–11).

Imago eli julkisuuskuva on käsitteenä tullut Suomeen 1970–1980-luvulla, jolloin ymmärrettiin yrityksen mielikuvaprofiilin tärkeys asiakkaan ostopäätöksen tekovaiheessa. Imagoa alettiin tarkoituksenmukaisesti ja tavoitteellisesti rakentaa ja tämän vuoksi imago käsitteenä on saanut osakseen kritiikkiä, sillä siihen on liitetty monesti ajatus yrityksen markkinoinnillisin keinoin tehdystä tietoisesta manipuloinnista yrityskuvan parantamiseksi. Käsite ”maine” on hie- man eri tulkinnalla ottanut paikkansa imagon rinnalla yrityskuvan mitattavaksi elementiksi. Imagoon sisältyy visuaalisten elementtien lisäksi esimerkiksi kohteeseen liitettäviä ääniä, ha- juja tai oletettuja käyttäytymistapoja. Imagosta puhuttaessa tarkoitetaan joskus yrityksen itsensä tavoittelemaa mielikuvaprofiilia ja toisinaan sekä useimmiten taas ulkopuolisen näke- miä laatuominaisuuksia yrityksestä. Organisaation imago voidaan nähdä kaupallisen kohteen ”inhimillisenä olentona”, jonka ulkonäkö on havainnollistettavissa ja jolla on haaveet ja toi- vottu tulevaisuudenkuva. Imago auttaa tilanteissa, joissa kuluttaja suunnittelee ostopäätöstä samankaltaisten tuotteiden kesken. ”Valinnan ratkaisee usein se lisäarvo, jonka markkinoijan mainonnalla tuotteeseen liittämät mielikuvat muodostavat.” (Korhonen & Ollitervo, 2005; Vuokko 2003, 113; Rope & Methner 2001, 30.)

Imagoa ei tule sekoittaa brandiin, maineeseen tai tavaramerkkiin. Tavaramerkki toimii tun- nuksena juridisen oikeuden statuksesta. Tavaramerkki on graafisesti esitetty tunnus. Kuva 2

voidaan nähdä Fazerin tunnettuja tavaramerkkejä, joita ovat muun muassa Geisha, Dumle ja Marianne. Tavaramerkki tulee aina rekisteröidä Patentti- ja rekisterihallituksessa (Patentti- ja rekisterihallitus, 2011). Imago tarkoittaa yleensä asiakkaiden ja kuluttajien mielikuvaa brandista. Yrityksen brandi taas kuvastaa maineen ja imagon kautta yrityksen itsensä luomaa kuvaa yrityksestä. Brandin tarkoitus on tulla tunnistetuksi valitun kohderyhmän keskuudessa yrityksen itsensä tekemän viestinnän avulla. Brandin kehityksen kannalta viestinnässä tulee käyttää mielikuvatekijöitä, joita ovat esimerkiksi nimi, logo, värit ja muut viestinnälliset elementit. Yrityksen maine perustuu yksilökohtaisesti kuultuun ja puhuttuun, eikä se muodostu visuaalisten elementtien pohjalta. Maine on yksiselitteisesti joko positiivinen tai negatiivinen. Yritys voi pienissä määrin ohjailla ulkoista mainetta, mutta maine muodostuu pääasiassa tehtyjen toimenpiteiden pohjalta ja siitä miten ihmiset ne tulkitsevat. Maineen kasvattaminen on pitkän ajan suunnitelman tulos, ja siihen vaikuttavat syvemmät tekijät kuin imagoon. Maineeseen pätee myös sisäisen eli organisaation henkilöstön kokemukset. Imagon ja maineen tietoinen kehittäminen on mahdollista, mutta se on kuitenkin ansaittava. (Karvonen 1999, 46–49; Laiho 2006, 5–11.)



Kuva 2: Fazerin suosituimmat tavaramerkit (Fazer, 2011).

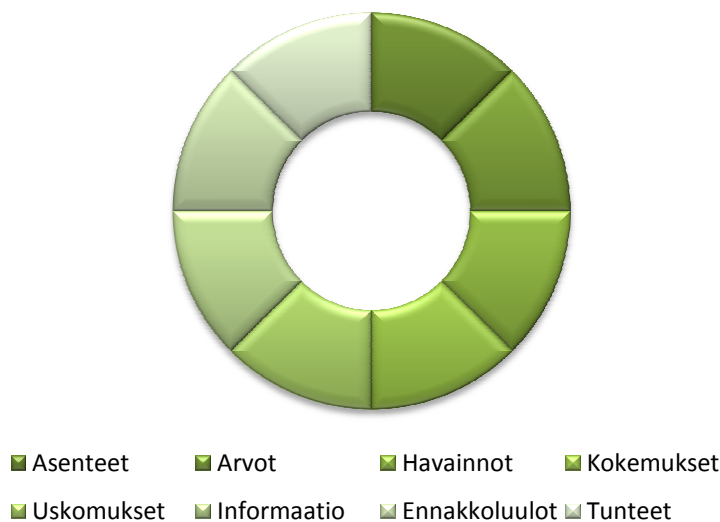
Imago on voimavara, jolla vaikutetaan asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Imagolla viestitään odotuksia, siihen vaikuttavat kokemukset saadusta palvelusta ja tuotteen käyttökokemuksista, se suodattaa pienet virheet ollessaan positiivinen ja nostaa helposti virheet esiin ollessaan negatiivinen. Edellä mainitut seikat ovat ulkoisen vaikutuksen imagollisia tekijöitä. Sisäisiä ovat työntekijöiden kokema imago. (Grönroos 2009, 398–399.)

Liiketoiminnan perusajatus on saada asiakkaat ostamaan ja tekemään uusintaostoja sekä leviättämään positiivista sanaa toiminnasta. Mitattaessa tyytyväisyyttä tekevät uusintaostoja eritoten ”erittäin tyytyväiset asiakkaat”. Ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten välillä on tehtävä, sillä näiden kahden asiakasryhmän alttius hyväksyä viestintää ja tehdä uusintaostoja on aivan erilainen. Mikäli halutaan asiakkaan tekemän uusintaostoja, ei riitä, että asiakkaille

tarjotaan ”yhdenmukaista, jokseenkin positiivista” palvelua. Keskittymällä tutkimustuloksia analysoidessa vain todella merkitseviin tuloksiin, saadaan esimerkiksi mielikuvaa mitattaessa todellista laatua selittäviä vastauksia. (Grönroos 2009, 177–178.)

### 3.4.1 Imagon muodostuminen

Imagon muodostuminen on monen tekijän tulos (ks. kuvio 4), ja yritys itse voi vaikuttaa näistä neljään elementtiin. Ensimmäinen on tunteet, jolloin luodaan tarveperustan kautta kohde-ryhmää koskettavia positiivisesti emotionaalisia kokemuksia brandia tai tuotetta kohtaan. Toinen tekijä on informaatio. Riittävällä informaatiolla luodaan luottamusta ja osoitetaan kiinnostus asiakasta kohtaan. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa kolmanteen tekijään eli asenteisiin, jolloin siis tuetaan rationaalisuustekijöitä ostopäätöksenteossa. Neljäs tekijä, johon yritys voi vaikuttaa imagoa luodessaan, ovat saadut kokemukset. Onnistunut tuotteen kokeilu takaa uusintaoston ja jo ulkoisella markkinoinnilla lujitetaan saatua positiivista kuvaa kohteesta. (Rope & Methner 2001, 87–88.)



Kuvio 4: Yrityksen imagon muodostuminen (Rope & Methner 2001, 87).

Imagotyöhön ja imagon luomiseen ei ole yksiselitteistä kaavaa, mutta esimerkiksi harkittu visuaalinen ilme tukee imagon positiivisessa kasvattamisessa. Imagon luomisen voidaan ajatella alkavan yritysidentiteetin määrittämisestä, jonka jälkeen tulee hahmotella haluttu, toteutettavissa oleva tavoitemielikuva asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Tavoitekuvan kehityksessä keskeisessä roolissa on yrityksen profilointi, jonka elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen viestinnän laatu, henkilökunnan antama vaikutelma asiakkaspintaan sekä visuaalisen ilmeen laatu. Kuten aikaisemmin on selvinnyt, imagolla pyritään mielikuvan luomiseen, johon vaikuttavat suuresti myös branditekiäjät, joita ovat esimerkiksi nimi, logoratkaisut, värit sekä

”tyylittelijäelementit”. Mielikuvaa kasvatetaan markkinoinnillisin keinoin esimerkiksi kuvien, värien ja sanavalintojen kautta. (Laiho 2006, 7–11.)

Mielikuvat muodostuvat aina hyödykkeen ja kohteen vastaanottaneen välillä. Päivittäinen toimintakin viestittää jo mielikuvatekijöitä, joista muodostuu oletusarvoja ja ennakkoluuloja hyödykkeestä. Tulee siis päättää jo ajoissa, viestittääkö vain sattumanvaraisia vai tarkoituksenmukaisia viestejä kuluttajille. Imagoon vaikutta myös viestinnän totuudenmukaisuus. Haluttua tavoiteimagoa tulee lisätä viestintään sopusoinnussa todellisen, tämänhetkisen imagon kanssa. (Laiho 2006, 7–11.)

### 3.4.2 Imagotutkimus

Tutkimalla kuluttajan, tuotteen tai palvelun käyttäjän tai muun verkoston jäsenen tämänhetkistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotemerkestä kutsutaan imagotutkimukseksi. Imagon tutkiminen antaa suuntaa markkinoinnista vastaaville viestinnän onnistumisesta ja tähän vaikuttavista tekijöistä. Imagotutkimus selvittää nykyistä vallitsevaa imagoa. Maine ja imago voivat olla keskenään vuorovaikutteisia, joka tulee ottaa huomioon tutkittaessa organisaation imagoa. Imagotutkimuksessa vaikuttavat hyödykkeen brandi, imago ja mainetekijät. (Laiho 2006, 5–11.)

Imagotutkimus voidaan rajata hyvin tarkaksi kokonaisuudeksi. Monesti suurehko imagotutkimus sisältää kilpailija-analyysin. Kuviossa 5 on esitetty imagotutkimuksessa mahdollisesti tutkittavia osa-alueita.



Kuvio 5: Imagotutkimukseen mahdollisesti sisällytettäviä kysymyksiä (EasyScan).

### 3.5 Tutkimuksen taustatekijät

Seuraavissa luvuissa on selvennetty lyhyesti tutkimuksen taustatekijöihin vaikuttavaa teoriaa. Käsiteltäviä osa-alueita ovat empiirinen tutkimus, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus sekä tutkimuksen validiteetti- ja reliabiliteettitekijät.

#### 3.5.1 Empiirinen tutkimus

Empiirinen tutkimus pohjautuu tieteelliseen ongelmanratkaisukeskeiseen tutkimukseen, jossa suunniteltu tiedonkeruu tutkimuskohteista on konkreettista ja jossa havainnot analysoidaan ja mitataan. Empiirisessä tutkimuksessa tekemisen lähtökohtana on koottu, konkreettinen tutkimusaiheisto. Empiirisellä tutkimuksella voidaan testata jotakin teoriasta johdettua hypoteesia eli olettamusta tai vaihtoehtoisesti tutkimus voi selventää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syytä sekä pyrkiä löytämään oikeanlainen toteutumisratkaisu. Tieteellisen tutkimus voi olla myös niin sanotusti ”kirjoituspöytä tutkimusta”, jossa jo olemassa olevaa tiedonlähdemateriaalia hyödyntämällä tutkitaan ja analysoidaan tutkimuskohdetta. (Heikkilä 2004, 13; Jyväskylän yliopisto, A.)

Empiirisessä tutkimuksessa edellytys onnistuneeseen tutkimukseen on koko prosessin suunnittelu ja toteutus laadukkaasti ja totuudenmukaisesti. Kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän tulee palvella koko tutkimusprosessia, ja ne ovat johdettavissa tutkimusongelmasta ja tutkimustavoitteesta. Tutkimusongelmalla rajataan tutkimuksen laajuus. Tutkimusongelman selvityä on helpompi hahmottaa valittava menetelmä tutkimukselle. Tutkimusongelman tulee olla muodoltaan yksiselitteinen ja selkeä kysymys. (Heikkilä 2004, 14; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Empiirisen tutkimuksen mittauksen kohdetta kutsutaan tutkimusongelmasta johdetuksi havaintoyksiköksi. Havaintoyksikön kuvastaessa tutkittavaa ilmiötä ovat Sembalot-imagotutkimuksessa kävijät havaintoyksiköitä. Havaintoyksikön kokonaissummaa tutkimuksessa kutsutaan perusjoukoksi. Ihannetilanne olisi, jos jokainen perusjoukon havaintoyksikkö voitaisiin mitata erikseen, mutta esimerkiksi jokaisen 510 000 asiakkaan erikseen haastattelemisen olisi mahdotonta monen eri resurssinäkökulman kautta. Ratkaisu tähän on perusjoukosta satunnaisesti valitun havaintoyksikön eli otoksen tutkiminen. Koko perusjoukkoa koskevat päätelmät voidaan johtaa otoksesta tilastollisen päättelyn avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havaintoyksiköitä vertailtaessa, tutkittaessa sekä analysoitaessa tulee ottaa huomioon otantasuhde. Otantasuhde on P.Raution mukaan seuraavasti selvennetty: ”Tutkitavan ryhmän

lukumäärän suhde perusjoukon lukumäärään on nimeltään otantasuhde”. (Aalto-yliopisto. 2007.)

### 3.5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tutkii muun muassa lukumäärien ja prosenttiosuuk-sien välisten riippuvuuksien ja näiden muutosten kautta tutkimusongelmaa. Määrällisessä tut-kimuksessa tarkastellaan esimerkiksi syy- ja seuraussuhteita sekä numeerisesti selitettävän ilmiön analysointia. Määrällisessä tutkimuksessa otantakoon tulee olla yleisesti katsottuna suurempi kuin toisessa mahdollisessa tutkimusmenetelmässä, laadullisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2004, 30–32; Jyväskylän yliopisto, B.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä käsittelee aihetta esimerkiksi haastattelu-jen ja keskustelujen pohjalta kuvailevasti, diagnoosin tyyliä. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. Laadullinen tutkimus pyrkii pienellä, tarkoin kohdennetulla otannalla ymmärtämään ja analysoimaan tutkittavaa ilmiötä haastatel-tavien eli havaintoyksiköiden tunteiden ja ajatusten pohjalta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan yhdistää määrällistä tutkimusta esimerkiksi tarkoituksena syventää mittauksen kautta saatuja tutkimustuloksia. (Taloustutkimus 2007.)

Tutkimusta suunniteltaessa, toteuttaessa ja tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon ti-lastollisen tutkimuksen mukaisesti määritellyt tekijät kuten luotettavuus, pätevyys, rehellisyy, puolueettomuus, avoimuus ja muut tutkimustulosta palvelevat määritelmät (Rope & Pöl-länen 1998, 83).

### 3.5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti keskittyy tutki-musmenetelmän sopivuuteen. Validiteettia arvioitaessa kysytään, kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validius pystytään selven-tämään esimerkiksi vertaamalla mittatuloksia todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä tai arvioimalla, tukevatko saadut tulokset jo olemassa olevaa teoriaa. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007.)

Tutkimuksen ollessa määrällinen kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin määritteet on otettava huolellisesti huomioon. Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa on pääpaino sel-ventää käytettyjen menetelmien ja mittareiden sopivuutta lopputulosta analysoitaessa. Re-liabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi, joka nykyaikana on tilasto-ohjelmissa sisäänrakennettuna. Mittauksen reliabiliteettia ylläpitääkseen tulee pitää kontrol-

lin alaisena niin monta tekijää kuin mahdollista ja tutkimustulosten reliabiliteettia arvioitaessa verrataan esimerkiksi eri aikoina tehtyjä mittauksia keskenään. Tutkimusaineiston tulee olla tutkimusta tarkastelevien tahojen saatavilla. Reliabiliteetin näkökulmat voidaan jakaa neljään osaan, joista ensimmäinen viittaa yhdenmukaisuuteen eli siihen mittaavatko indikaattorit samaa asiaa. Toinen näkökulma viittaa toistuvan ilmiön havainnointitarkkuuteen eli vertaillaan esimerkiksi eri päivinä saatuja toistuvia tuloksia keskenään. Tarkkuusaste todentaa siis samanlaisen useasti toistuvan ilmiön rekisteröinnin yhtäläisyysasteen. Kolmas näkökulma käsittelee sitä, ymmärtävätkö muut havainnon tekijän tarkoituksen eli ovatko tutkimuksen tarkoitukset muiden ihmisten ymmärrettävissä. Neljäs näkökulma tarkastelee ilmiön jatkuvuutta. Ilmiön voidaan katsoa olevan jatkuva, jos se on todettu samankaltaisena eri aikoina. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007.)

Validiteetin ja reliabiliteetin kautta tarkastetaan siis tutkimusmenetelmää. Ne tukevat toisiaan, mutta tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava, vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä, mutta tällöin ei voida päästä haluttuihin tutkimustavoitteisiin. Validiteetti toimii laatukriteereitä selvennettäessä ensisijaisena mittarina. Mikäli tutkimus on validi, vastaa tutkimusote ja -menetelmä tutkimusilmiötä. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007; Vehkalahti 2007.)

#### 4 Sembalot-imagotutkimus

##### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tutkimus on toteutettu pääasiassa käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Otoksen koon ollessa useampia satoja on tämä tilastollisia menetelmiä hyväksikäyttävä tapa korrekti valinta. Tämän työn kvantitatiivisen tutkimuksen tarkempana määrittäminen on käytetty survey-tutkimusstrategiaa. Survey-tutkimusstrategian tavoitteena on koota tietoa suuresta otantamäärästä käyttämällä hyväksi kyselymenetelmää, jotta saataisiin edustava satunnaisotanta valituista tutkimuskohteista. (Jyväskylän yliopisto, C.)

Sembalot-hintakampanjan onnistumista haluttiin selvittää niiden asiakkaiden näkökulmasta, jotka ovat konkreettisesti Sellossa Sembalot-hintakampanjan aikana.

Tutkimuksessa otoskoko kerättiin ns. ”arpomalla” satunnaisesti ohikulkevia ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Lomake oli osin strukturoitu ja mahdollisesti avoimen mielipiteen, mikäli se oli oleellista kysymys-tilanteessa. Kyselylomaketta (liitteet 2 ja 3) oli jakamassa kaksi työhön palkattua henkilöä ja lisäksi pisteellä oli saatekirje (liite 1) auttamassa, mikäli kyselyssä oli jotakin epäselvää.



Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien demografisia tietoja seuraavien seikkojen pohjalta:

- sukupuoli
- ikä
- asuinpaikka
- koulutus
- taloudellinen rakenne
- ammatti.

Lomakkeen kyselyosiossa kysyttiin demografisten tietojen lisäksi asioita, jotka käsittelivät markkinointiviestinnän ja tapahtumakokonaisuuden onnistumista. Lomake oli yhden A4-paperin kokoinen, ja se oli taitettu vaakasuorasti nelisivuiseksi A5-lehtiseksi. Ensimmäisellä sivulla kerrottiin lyhyehkösti tutkimuksesta ja opastettiin vastaamiseen. Kolme seuraavaa sivua sisälsivät kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli ohjeet kutakin kysymystä varten ensimmäisen sivun avustuksen lisäksi. Tutkimukseen osallistuvat yhteyshenkilöt testasivat lomakkeen; lisäksi tutkimuksen toteuttajan ystävät tarkistivat sen.

Semalot-tutkimuksen kyselylomakkeessa kahdeksan kysymyksen kohdalla käytettiin mittaasteikkona viisiportaista Likertin asteikkoa. Toisessa päässä asteikkoa on ”täysin samaa mieltä” -mielipide asiasta ja toisena ”täysin eri mieltä” -mielipide. Asteikon keskellä 3 numeroa kuvaavana on ”ei eri eikä samaa mieltä” -mielipidevaihtoehto. Vastaajan tuli valita omaa mielipidettä lähinnä oleva vastaus. (Heikkilä 2004, 53.) Tutkimuksessa asteikollisista tutkimustuloksista ”Olen jokseenkin tyytyväinen” / ”Jokseenkin kuvaava ominaisuus” -vastaukset jätettiin enemmän taka-alalle ja keskityttiin tuloksiin ”Olen tyytyväinen” ja ”Erittäin hyvin kuvaava ominaisuus” -kohtiin, jotta pystytään erottelemaan todelliset positiiviset muuttujat.

Kyselylomakkeet täytettiin Kauppakeskus Sellon keskeisimmällä paikalla, Sellonaukiolla. Kyselylomakkeet sijaitsivat pisteellä, jonka ympärillä olevat hintakampanjan mukaiset julisteet kertoivat kyseessä olevan Semalot-tutkimus. Kauppakeskus Sello antoi luvan toteuttaa ja tilata painotalosta julisteet ja Semalot-aiheisen arvontalaatikon, jotta kokonaiskuva olisi edustava niin kyselylle kuin kauppakeskukselle. Kuvasta 3 voidaan nähdä, että lomakkeen täyttöpiste oli hyvin esillä. Lomakkeen täyttöpisteellä oli kyselylomakkeen ohjeet saatekirjeen muodossa ja palautuslaatikko. Saatekirjeessä vastaajalle kerrottiin lisäksi tarkemmin tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimuksen tekijästä, arvontaan osallistumisen tiedot sekä mihin tuloksia käytetään.



Kuva 3: Sembalot-tutkimuksen vastauspiste.

Vastaamalla kyselyyn vastaaja osallistui leffalippujen arvontaan (1 x 12 kpl). Tämä toimi motivointikeinona vastaamiselle. Kyselylomakkeita jaettiin kahden ihmisen voimin satunnaisesti, mutta ainakin niin, että otokseksi muodostuisi viikon ajalta 200 kappaletta, ja niin, että otos olisi edustava joukko koko kauppakeskuksen kävijäkuntaan verrattaessa. Suunniteltu otoskoko tuli täyteen luultua nopeammin kesken hintakampanjan, joten Kauppakeskus Sellon kanssa tehtiin yhteinen päätös, että otoskoko muodostuisi lopullisesta vastausmäärästä ja lomakkeiden jakoa ei rajoitettaisi.

Tutkimukseen on myös yhdistetty laadullista tutkimusta kysymällä Sellon liikkeiden vastaavilta Sembalot-viikon jälkeisellä viikolla kasvotusten myynninkehitystä, kehitysehdotuksia ja ajatuksia liittyen Sembaloihin. Laadulliset tulokset Sembaloista Sellon yrittäjien näkökulmasta ovat esiteltyinä tutkimuksen kappaleessa 7.

Suullista palautetta vastaajilta tuli lomakkeen hyvästä pituudesta ja selkeydestä. Lisäksi kyselyn palautuspaikka oli helppo huomata. Leffalippuarvonta toimi erittäin hyvänä motivaatiotekijänä.

#### 4.2 Perusjoukko ja otanta

Työ rajattiin siten, että kysely suunnattiin vain yli 15 vuotta täyttäneille kuluttajille, jotka saapuivat Kauppakeskus Selloon Sembalot-viikolla. Kuluttajista muodostui tutkimukselle perusjoukko ja kyselyyn vastanneista kävijöistä muodostui perusjoukkoa kuvaava otos. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että perusjoukko sisältää myös alle 15-vuotiaita henkilöitä.

Tutkimuksessa perusjoukko on erittäin suuri, kun kauppakeskuksen kävijöitä oli noin 80 000 kävijää per päivä. Kävijät lasketaan oville sijoitetuilla kävijälaskureilla. (Kankaanranta 2011.) Tutkimuksen otantakoolle ei haluttu määrittää tarkkaa etukäteiskiintiötä vastaajien taustatietojen mukaan, vaan vastaukset kerättiin satunnaisesti kaikilta kävijöiltä, jolloin jakaumien tulisi vastata suunnilleen todellista kävijäkuntaa. Tutkimuksen otantakoko on 774 otosta eli todellinen vastaajamäärä. Otantasuhdetta laskettaessa tulee ottaa huomioon, että Sellossa on paljon läpikulkua muun muassa laajan palvelutarjonnan takia, kuten esimerkiksi lääkärikeskuksen ja kirjaston vuoksi. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon, että Sello sijaitsee keskellä vilkasta kaupunginosaa ja moni Sembalot-viikon asiakkaista on tullut Selloon päivittäisostoksille tai hoitamaan muita perustarpeita. (Kankaanranta 2011.) Tulee myös ottaa huomioon, että tutkimuksen otos sisältää vain yli 15-vuotiaita, joita ei ole karsittu pois perusjoukosta. Tällöin esimerkiksi laskettu otantasuhde on hieman todellista pienempi. Otantasuhde oli 0,15 prosenttia, kun Sellon kokonaisasiakasmääräksi laskettiin noin 510 000 asiakasta koko Sembalot-viikolla.

Lomakkeita tarjottiin yhteensä täytettäväksi 1200, joista 774 palautui täytettynä. Arvontalaitikkoon palautui myös tahallisesti sotkettuja lomakkeita. Näitä ei laskettu mukaan otokseen taikka muuten vastauksiksi.

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetti ja reliabiliteetti toimivat tutkimuksen laadullisina käsitteinä, kun halutaan selvittää ja arvioida tutkimuksen luotettavuus.

Vuonna 2010 Sellolle teetetyn asiakastyytyväisyystutkimuksen (Suomen tutkimustieto) demografiset tekijät pätevät hyvin samankaltaisesti osaan saatuihin tuloksiin Sembalot- tutkimuksessa. Tutkimuksia vertailtaessa sukupuolijakauma erottui 1,9 prosenttiyksiköllä ja prosentuaaliset asuinpaikkakuntaerot olivat seuraavat:

- Espoossa oli 4,7 prosenttiyksikön vaihtelu kaikkien vastanneiden kesken.
- Helsingissä ja Vantaalla vaihtelu oli noin yhden prosentin kaikkien vastanneiden kesken.
- Muilla paikkakunnilla oli 2 prosentista alaspäin kummassakin tutkimuksessa.

Toimenkuvaa vertailtaessa opiskelijoiden osuus oli kummassakin tutkimuksessa yli 20 prosenttia, joten he muodostavat tällöin suurimman muuttujaluokan. Työntekijöitä ja toimihenkilöitä oli kummassakin tutkimuksessa noin 20 prosenttia vastanneista. Ikäjakauma painottui Sembalot-tutkimuksessa nuorempiin vastaajiin, ja erosikin vahvasti demografisia tekijöitä vertailtaessa. Taloudellista rakennetta vertailtaessa lapsiperheiden osuus Sembalot- tutkimuksessa oli

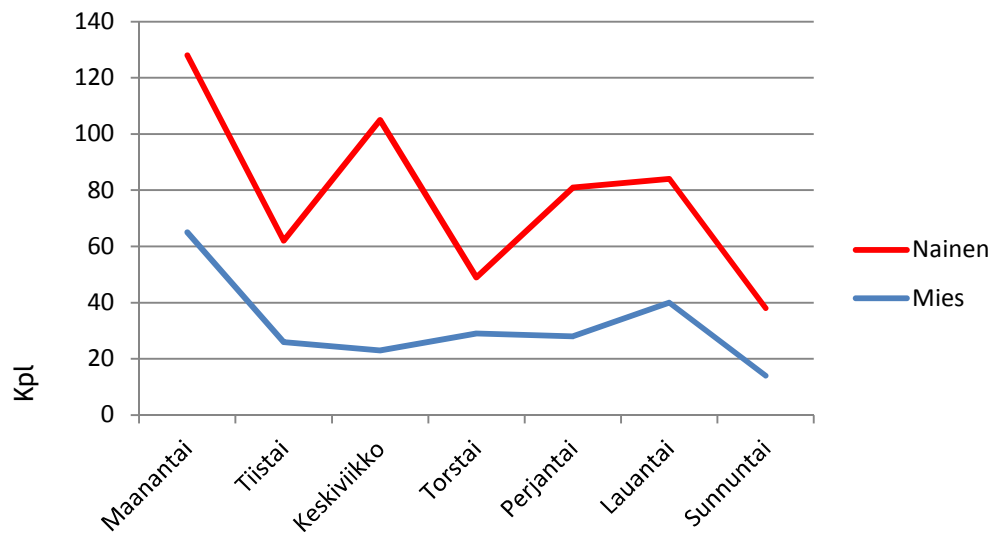
42,8 prosenttia ja asiakastyytyväisyystutkimuksessa 47 prosenttia. Kummassakin tutkimuksessa seuraavaksi suurin talouskoko oli usean hengen aikuistaloudet (Sembalot-tutkimuksessa 28,6 prosenttia ja asiakastyytyväisyystutkimuksessa 33 prosenttia). Yhden hengen aikuistaloja oli kummassakin tutkimuksessa ~21 prosenttia. (Suomen tutkimustieto 2010).

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen aihealuetta ja selventää käsiteltäviä aihepiirejä. Viitekehys on rakennettu niin, että se on sovellettavissa tutkimustuloksiin ja kehitysehdotuksiin raportin lopussa.

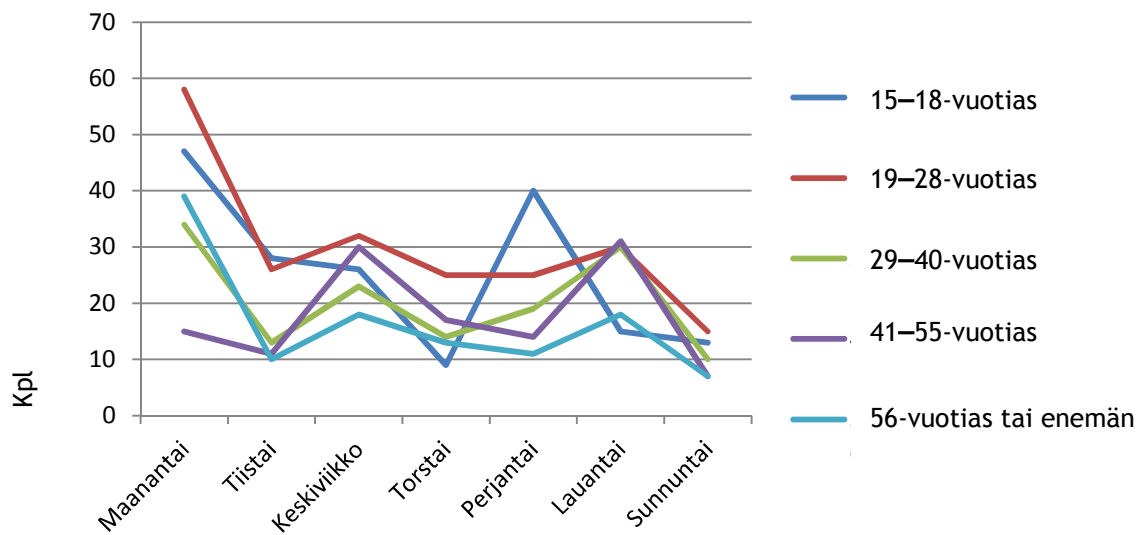
Tutkimuksen reliabiliteettia ilmaisee se, että tutkimuksen prosessi, sisältö ja tavoitteet on kirjattu muistin sekä kuvailtu ja selitetty vaihe vaiheelta niin, että tutkimus olisi mahdollista uusua tulevaisuudessa. Tutkimuksessa on jokaisen tarpeellisen tekijän kohdalle kirjattu muistiin perustelut tehdyille valinnoille. Tutkimusmenetelmä ja otantakoko on selvennetty ja perusteltu. Virheet, jotka tutkimuksessa esiintyivät, on pyritty tuomaan esille mahdollisimman rehellisesti ja avoimesti. Tutkimuksen otoksen keruu ja otokseen muut vaikuttavat tekijät, kuten kyselylomake, on pyritty kuvaamaan yksityiskohtaisesti. Kyselylomake suunniteltiin mahdollisimman asiakasystävälliseksi ottamalla kuitenkin huomioon, että se palvelee paitsi tarkoitustaan myös Kauppakeskus Selloa. Kyselylomake testattiin ja todettiin toimivaksi ennen vastausten keräämistä. Kyselylomake on tutkimuksen liitteenä (liitteet 2 ja 3).

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset olivat onnistuneita, ja tutkimuksille asetetut tavoitteet täytettiin. Otantamenetelmänä kvantitatiivinen survey-tutkimus oli oikea tapa toteuttaa tutkimus. Otos kuvastaa Sembalot kävijäkuntaa parhaalla mahdollisella tavalla, ja katsottaessa eri päivinä mitattuja demografisia tietoja pysyvät suhdanteet vastausmäärissä jokseenkin yhdenmukaisina. Tästä esimerkkinä ovat kuviot 6 ja 7.

Kuvioista 6 ja 7 nähdään, että maanantaina vastusprosentti oli suurin. Hintakampanjaviikon keskiviikkona ja perjantaina tulleet uudet tarjoukset näkyvät naisten kohdalla piikkeinä kuviossa 6, kun taas miehiin uudet tarjoukset eivät vaikuta, ja he ovat vastanneet kohtalaisen tasaisesti tutkimukseen. Kuviosta 7 voidaan huomata, että perjantaina nuorison määrä vastauksissa on poikkeavassa linjassa. Kauppakeskuksessa on perjantaisin 15–18-vuotiaiden määrä erityisen suuri.



Kuvio 6: Kuvioista nähdään päivittäinen miesten ja naisten vastausmäärien välinen suhde.



Kuvio 7: Kuvioista nähdään päivittäinen ikäryhmien vastausmäärien välinen suhde.

Tutkimuksen aineiston keräys sekä raportointi oli kontrolloitua ja suunnitelmallista. Työ on raportin laatijan mielestä mahdollista tuottaa ja uusia annettujen tietojen perusteella.

## 5 Imagotutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

### 5.1 Johdanto tulosten analysointiin

Tutkimuksen tulokset on syötetty kyselylomakkeista Microsoft Excel-tilukointiohjelmaan, josta tulokset on siirretty SPSS-tilastotieto-ohjelmaan (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS-tilasto-ohjelmalla aineistoa on tutkittu frekvenssien ja graafisten kuvioiden avulla. Lisäksi rajattua osa-aluetta aineistosta on ristiintaulukointien avulla selvennetty.

Vaikkakin kysymyslomake suunniteltiin huolella vastaamaan asetettuja tarpeita, jälkepäin tuli silti esille muutamia epäkohtia. Kysymyksessä ”Vastaako Sembalot mainonnasta saamaanne mielikuvaa”, olisi tullut antaa vastaajalle vaihtoehto ”Minulla ei ollut mielikuvaa Sembaloista ennen Sembaloihin tuloa”. Nyt kohdassa kysytään pelkästään positiivista ja negatiivista mielipidettä.

Huomion otettavaa kyselyssä on, että joissakin kysymyksissä annetut vaihtoehdot eivät ole mitta-asteikoltaan tasajakoiset. Kysymyskohdat suunniteltiin yhteistyössä Kauppakeskus Selon kanssa.

On myös muistettava, että kyselyyn vastattaessa osallistui leffalippujen arvontaan. Tämän olettaisi karkeasti houkuttelevan varsinkin nuoria vastaajia. Kauppakeskus Selossa ”nuorten oleskelijoiden” määrä on viime vuosina lisääntynyt, joten tämäkin puoltaisi sitä, että ikäryhmän 15–18-vuotiaiden sekä opiskelijoiden vastausprosentti odotettiin olevan suuri. (Murtonen & Tiittonen 2005, 65.) Lisäksi tutkimuksessa pyydetään vastaajaa kuvailemaan jo annetuilla adjektiiveilla Sembalot-hintakampanjaa. Leffalippuarvonnan oletettiin vääristävän tuloksia hiukan positiivisempaan suuntaan esimerkiksi kysymyslomakkeen viimeisessä kohdassa, jossa kysytään, suositteletko vastaaja tuttavilleen Sembaloita.

”Kauppakeskusmaailmassa” on havaittu asiakkaiden ikäryhmien vaihtelevan sen mukaan, mitä kello on. Arkisin aamupäivällä kauppakeskuksessa asioivat usein yli 60-vuotiaat, ja iltapäivisin kauppakeskuksessa asioivat taas nuoremmat. Viikonloppuisin asiointi on tasaista kaikilla ikäryhmillä (Murtonen & Tiittonen 2005, 65). Klo 12 on kauppakeskuksessa ollut asiointia jo neljä tuntia, joten vanhempien ikäluokkien uskoisi olevan suurempi todellisessa ikäjakaumassa.

Tutkimustuloksia, joiden tulokset ovat oleellisia tutkimuksen kannalta, on tarkasteltu opin-  
näytteessä muun muassa ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoimalla selkeytetään kahden luokittelun välistä yhteyttä ja sitä mikä vaikutus niillä on toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa toinen muuttuja on rivillä (oikea reuna) ja toinen sarakkeella (alarivi). Näin kahden muuttujan riippuvuuksia selvennetään tilastollisesti. Ristiintaulukoinnin ruuduissa eli soluissa ovat frek-

venssiluvut, joiden kautta selviää, kuinka monta ”mainitun ominaisuuksin varustettua yksilöä” on tutkittavassa aineistossa. (Heikkilä 2004, 210.)

Seuraavassa esitellyt tulokset ovat analysoitu koko Sembalot-viikon aineistosta.

## 5.2 Aineiston kuvailu

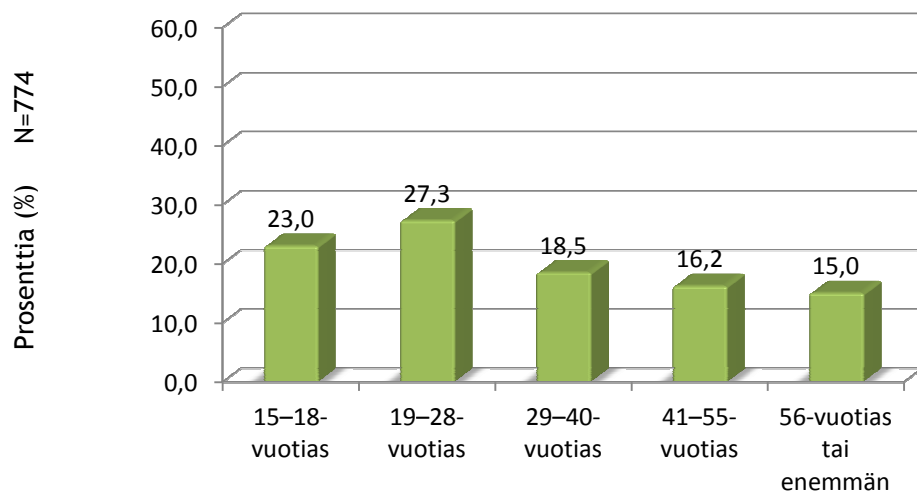
Saadut tutkimustulokset esitetään pääasiassa tutkimuslomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä sekä tämän jälkeen tutkimusongelmia selventävillä ristiintaulukoinneilla omissa kappaleissaan. Tutkimustulokset ovat käsitelty frekvenssijakaumalla ja mahdollisesti ristiintaulukoimalla. Jokaisessa kappaleessa on otsikon jälkeen kursivoituna kysymyslomakkeessa esitetty kysymys, mikäli se eroaa otsikosta. Kysymyskohtien mahdolliset avoimet kommentit ovat opinnäytetyön liitteenä. Vastausten jakauma on laskettu suhteellisesti vain kysymykseen vastanneiden kesken. Johtopäätökset ovat esiteltynä kappaleessa 6 saatujen tutkimustulosten pohjalta. Demografiset tekijät peilataan tuloksen esittelyssä vuonna 2010 tehtyyn Sellon asiakastutkimukseen.

### 5.2.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneista 71 prosenttia oli naisia ja 29 prosenttia oli miehiä. Sukupuolikysymykseen vastasi 773 henkilöä. Sellon vuonna 2010 teettämässä asiakastutkimuksessa sukupuolijakaumaa katsottaessa naisten osuus kävijöistä oli 61 prosenttia ja miesten 39 prosenttia (Suomen Tutkimustieto 2010, 3).

Sembalot-tutkimukseen vastanneista noin 50 prosenttia oli 15–28-vuotiaita ja loput 50 prosenttia jakautui tasaisemmin muille ikäryhmille. Tulokset on esitetty kuviossa 8.

Ikäjakauma ei suoranaisesti ole peilattavissa vuonna 2010 tehtyyn Sellon asiakastutkimukseen. Sellon asiakastutkimuksessa suurin asiakaskunta oli keski-ikäiset ja heitä hieman nuoremmat sekä nuoriso (Suomen Tutkimustieto 2010, 5).



Kuvio 8: Sembalot-kyselyyn vastanneiden ikäryhmäjaottelu.

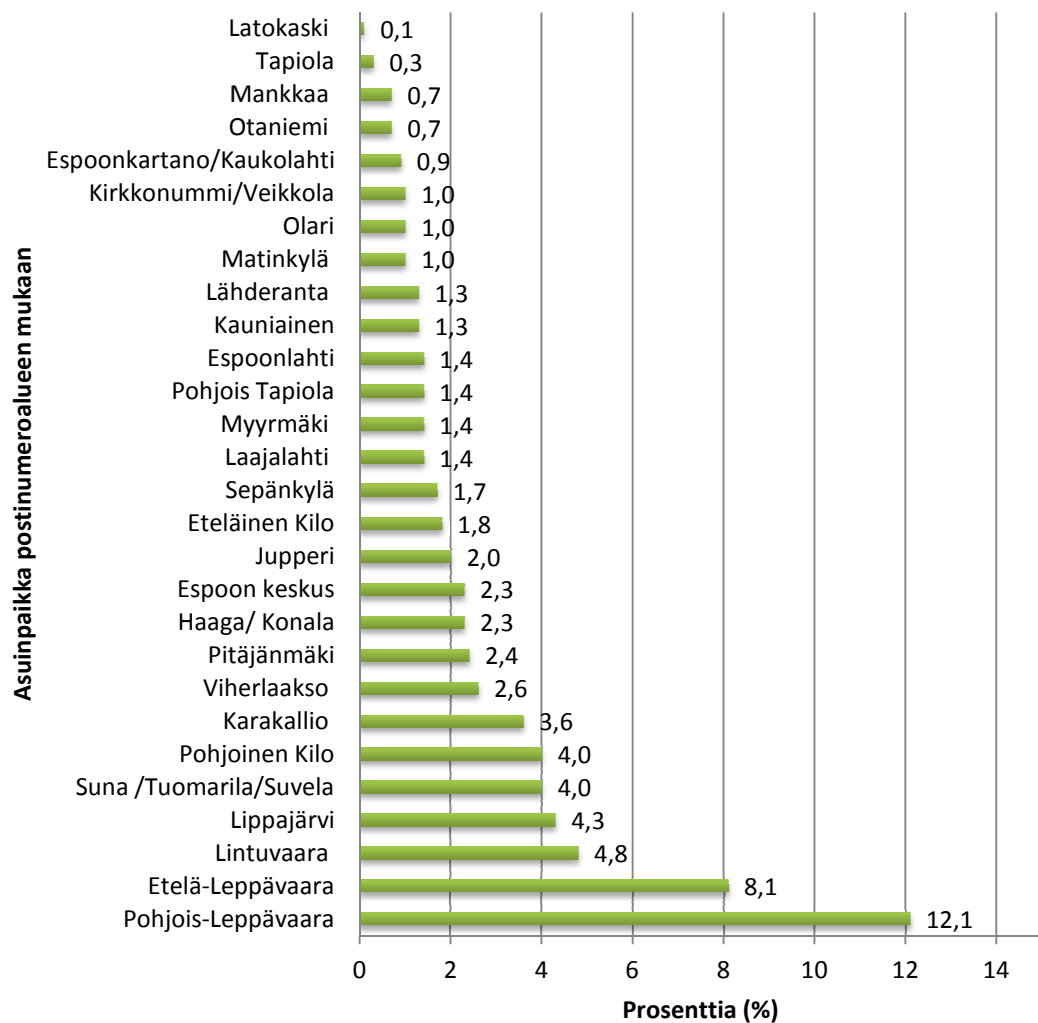
40 prosenttia tutkimuksen vastaajista ilmoitti omaavansa yliopistotason koulutuksen. Keskiasteen koulutuksen oli suorittanut 30 prosenttia vastaajista. 25 prosenttia oli peruskoulun suorittaneita ja 5 prosenttia ilmoitti koulutustasokseen jonkin muun.

Tulosta vertailtaessa Sellon vuoden 2010 asiakaskyselyyn yliopisto tai ammattikorkeakoulutason tutkinnon suorittaneita oli 40 prosenttia ja keskiasteen koulutuksen suorittaneita 44 prosenttia. Peruskoulutuksen oli suorittanut 16 prosenttia ja ”jonkin muun koulutuksen” oli maininnut 1 prosentti vastaajista.

Kyselyssä tiedusteltiin kolmantena demografisena tekijänä vastaajan postinumeroita sekä asuinpaikkakuntaa. Kohtaan vastanneista, joita oli 74 prosenttia, oli espoolaisia. Helsingissä asuvia oli 16 prosenttia ja kolmanneksi suurin vastaajaryhmä, 4 prosenttia, asui Vantaalla. Kauniaisesta ja Kirkkonummelta tuli kummastakin hieman alle 2 prosenttia vastaajista.

Kyselyssä kysytyn asuinpaikan postinumeron perusteella vastaajat on prosentuaalisesti kartoitettu postipiireihin. Postinumeronsa antaneiden vastaajien kokonaismäärä on 704 kappaletta. Kartta, jossa on Espoon alueen Sembalot-kävijät prosentuaalisesti merkittynä, on tutkimuksen liitteenä (liite 4). Kuvioon 9 on listattu postipiireittäin suurimmasta alueesta lähtien ne alueet, joiden mainintojen prosentuaalinen osuus on yli 1 prosentin sekä jos postipaikka on huomioitava alue Sembaloiden näkökulmasta. Saadakseen 1 prosentin tarvitsi 7 mainintaa postinumeroalueelta. Merkittävin osa Sembalot kävijäkunnasta tuli Pohjois-Leppävaaran alueelta.



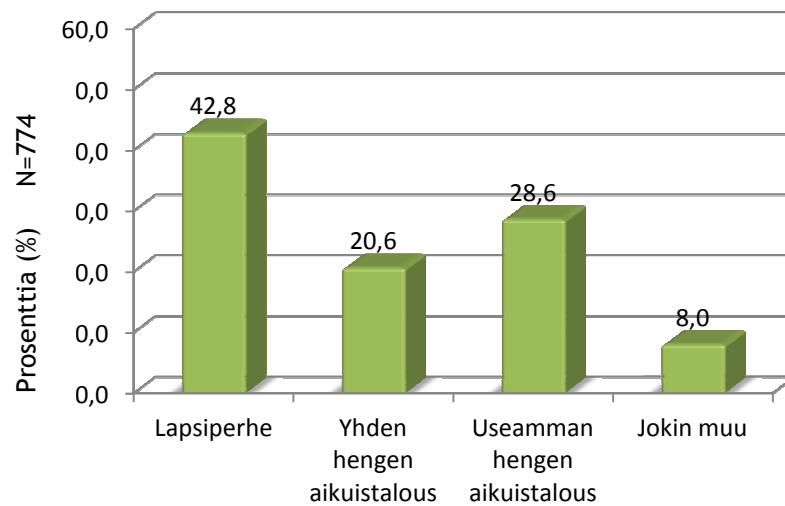


Kuvio 9: Asiakkaiden jakautuminen asuinpaikan mukaan.

Liitteessä 10 on lueteltuna kuvion 9 prosentuaalisesti 12 suurinta asuinalueita verrattuna Sellon 2010 tehtyyn asiakastutkimukseen.

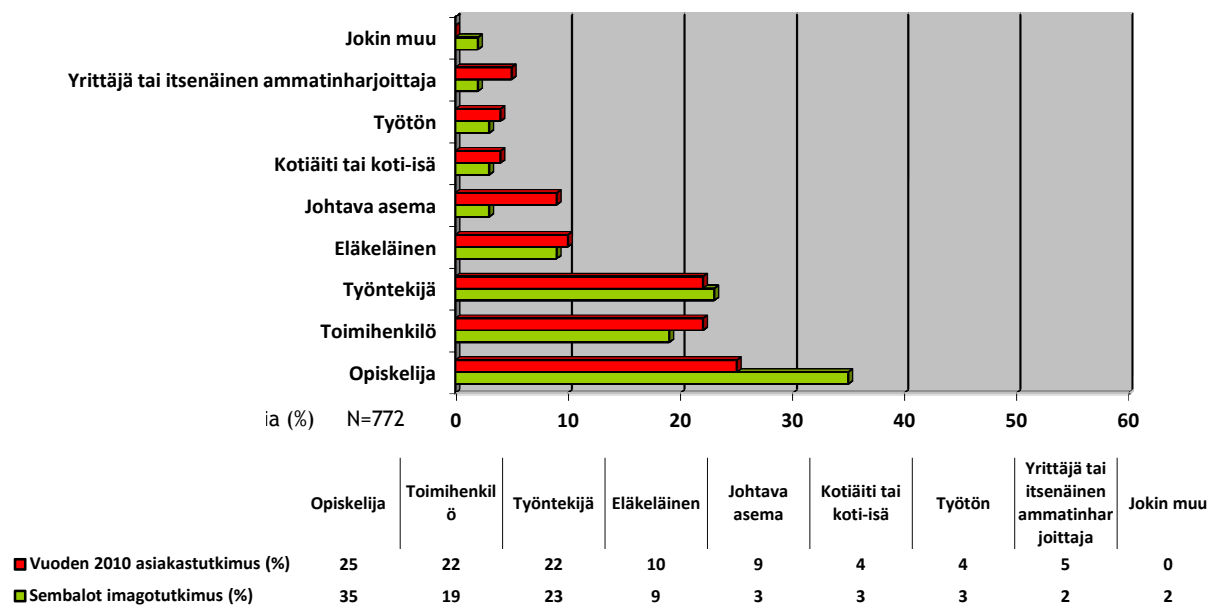
Sembalet-kävijät painottuivat vahvasti lapsiperheisiin. Vastanneista 43 prosenttia oli lapsiperhetaustaisia. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli usean hengen aikuistaloudet, joita oli 29 prosenttia vastanneista. Kuviosta 10 voidaan nähdä tutkimustulokset.

Sellon 2010 tehdyssä asiakastutkimuksessa luokat olivat erilaiset, joten vertaileminen on hankalampaa, mutta suuntaa antavaa. Usean hengen aikuistalouksia oli prosentuaalisesti eniten, 33 prosenttia. Lapsiperheitä, joilla oli kouluikäiset lapset (7-18 v), oli 26 prosenttia. Lapsiperheiksi oli luokiteltu myös perheet, joilla oli alle kouluikäisiä lapsia, Niitä oli 21 prosenttia eli täten lapsiperheellisiä oli noin 47 prosenttia. Neljäs ja viimeinen luokka tutkimuksessa oli yhden hengen aikuistalous, joita oli 21 prosenttia.



Kuvio 10: Sembalot-kävijöiden taloudellinen rakenne.

Imagotutkimukseen vastanneista 35 prosenttia oli opiskelijoita (ks. kuvio 11). Asiakastutkimuksessa ei ollut luokkaa ”jokin muu”, mikä tulee ottaa huomioon tuloksia vertailtaessa kuviossa 11. Asiakastutkimuksessa luokka ”opiskelijat” oli myös suurin vastaajajoukko, mutta Sembalot-imagotutkimuksessa vastaajajoukko oli enemmän. Toinen erottuva toimenkuva oli ”Johtava asema”, jossa prosentuaalisesti asiakastutkimuksessa oli kolmasosa enemmän vastaajia.



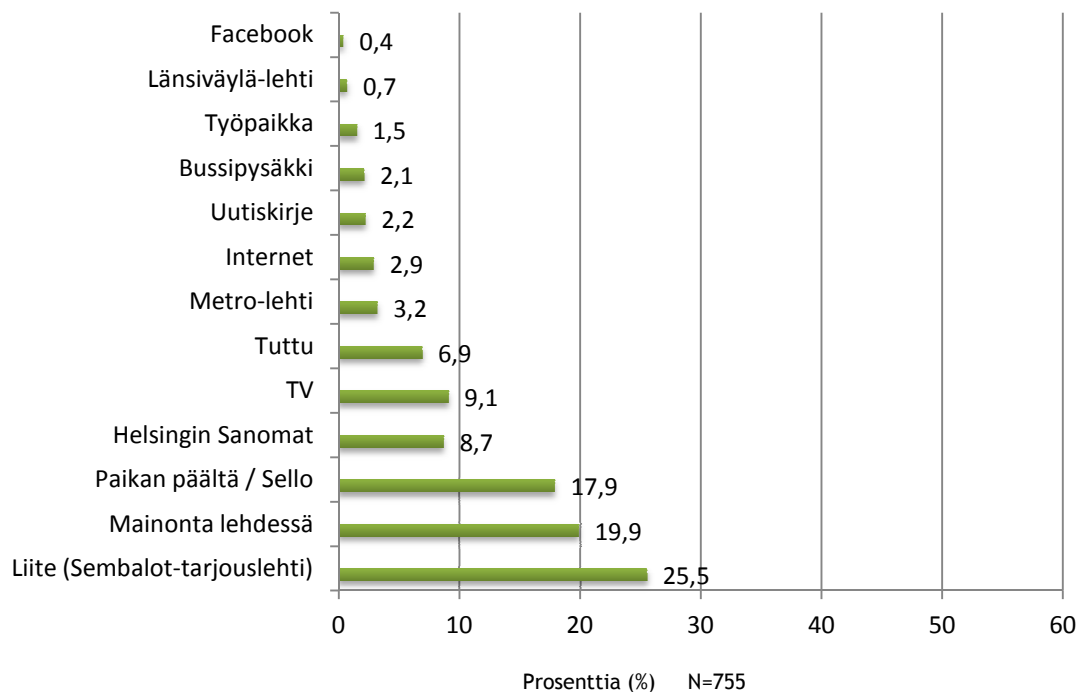
Kuvio 11: Imagotutkimukseen sekä Sellon asiakastutkimukseen vastanneiden toimenkuva.

### 5.2.2 Asiakkaan ensimmäinen muistikuva Sembalot-viestinnästä

#### *”Mistä saitte tiedon Sembaloista?”*

Sembalot-viikon asiakkailta kysyttiin varsinaisen kyselyosion ensimmäisenä kysymyksenä avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä haluttiin poistaa kaikki syötetyn tiedon mahdollisuus antaa vastaajalle vinkkejä mahdollisista mainospaikoista ja antaa vastaajalle mahdollisuus itse oivaltaa vastaus. Näin selvitettäisiin, mikä on jäänyt mahdollisesti ensivaikutteen tekijänä asiakkaan mieleen hintakampanjasta. Kohdan tarkoituksen oli selvittää viestinnälliseltä kannalta tehokkain media.

Kohta oli vastausvaihtoehdoltaan avoin. Maininnat ovat yhdenmukaistettu alkuperäisistä vastauksista kuviossa 12, jotta saataisiin yleiskuva kysymyksen vastauksista. Alkuperäiset maininnat on lueteltu tutkimuksen lopussa (Liite 5).



Kuvio 12: Media, josta asiakas on saanut ensimmäisenä tiedon Sembaloista.

Tutkimuksen mukaan noin yksi neljäsosa (26 prosenttia) sai tiedon kotiin jaetusta ja kauppakeskuksessa kampanjaa edeltävänä viikonloppuna jaetusta liitteestä, jossa esitellään Sembaloiden sisäänheitto tarjouksia. Sembalot-kävijöistä 20 prosenttia sai tiedon ”mainoksesta lehdessä”. Yhtenä kolmesta suuresta mediasta oli kauppakeskus itse.

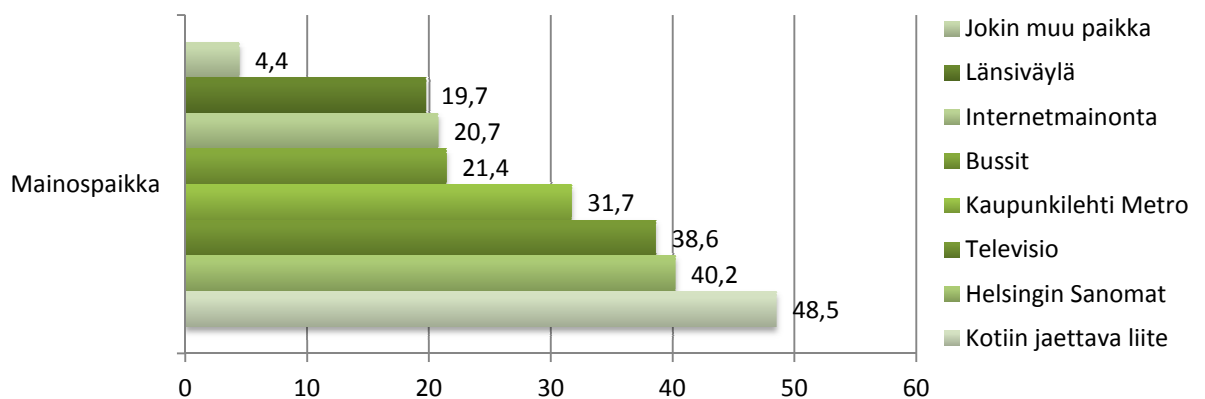
Huomattavaa kohdassa on, että vastauksissaan vastaajat osasivat antaa lähes 95-prosenttisesti vain yhden paikan, mistä tieto Sembaloista oli tullut.

### 5.2.3 Huomatuimmat mainospaikat Sembaloissa

*”Missä eri mainospaikoissa olette nähnyt Sembalot-mainontaa?”*

Kysymyslomakkeen toisena varsinaisena kysymyksenä kysyttiin kaikkia mainospaikkoja, missä vastaaja muistaa nähneensä Sembalot-mainontaa. Kysymyskohta oli monivalintakysymys, jossa 86 prosenttia vastaajista vastasi useampaan kuin yhteen kohtaan. Kohta eroaa edellisestä kysymyksestä sillä, että vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kohdassa haluttiin selvittää kokonaiskuvaa huomatuista medioista.

Kuviosta 13 huomataan, että kotiin jaettava liite oli huomatuin mainospaikka, ja sen huomasi 49 prosenttia Sembalot-asiakkaista. Seuraavaksi huomatuin media oli Helsingin Sanomat, jonka oli huomannut 40 prosenttia asiakkaista. Oletuksena oli, että Länsiväylä olisi huomatumpi kuin Metro, joten tämä oletus ei toteutunut tutkimuksessa.



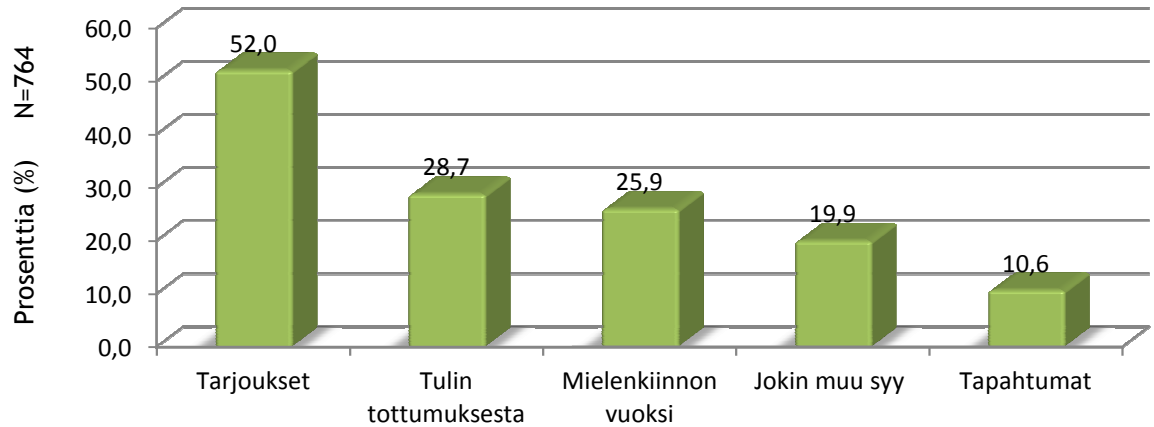
Kuvio 13: Parhaiten nähdyt mediat, joissa Sembalot mainostusta.

### 5.2.4 Asiakkaiden syyt tulla Sembaloihin

*”Mikä toi Teidät Sembaloihin?”*

Kohta oli monivalintakysymys, jossa vastaajista 28 prosenttia käytti kahta tai useampaa vastausvaihtoehtoa. Kuviosta 14 huomataan, että vain 52 prosenttia vastaajista tuli Sembaloihin tarjousten vuoksi, mikä oli oletettua vähemmän. Tapahtumat toivat hintakampanjaan 11 prosenttia otoksesta. ”Jokin muu syy” -kohdan oletettiin olevan otoksesta 20 prosenttia tai

enemmän, sillä oletuksena ei ollut, että kaikki vastaajat olisivat tulleet nimenomaan Sembaloihin, vaan esimerkiksi päivittäisostoksille Selloon. Liitteestä 6 voidaan nähdä kohdan avoimet vastaukset.



Kuvio 14: Syy tulla Sembaloihin.

#### 5.2.5 Sembalot-hintakampanja ja mainonnasta saatu mielikuva

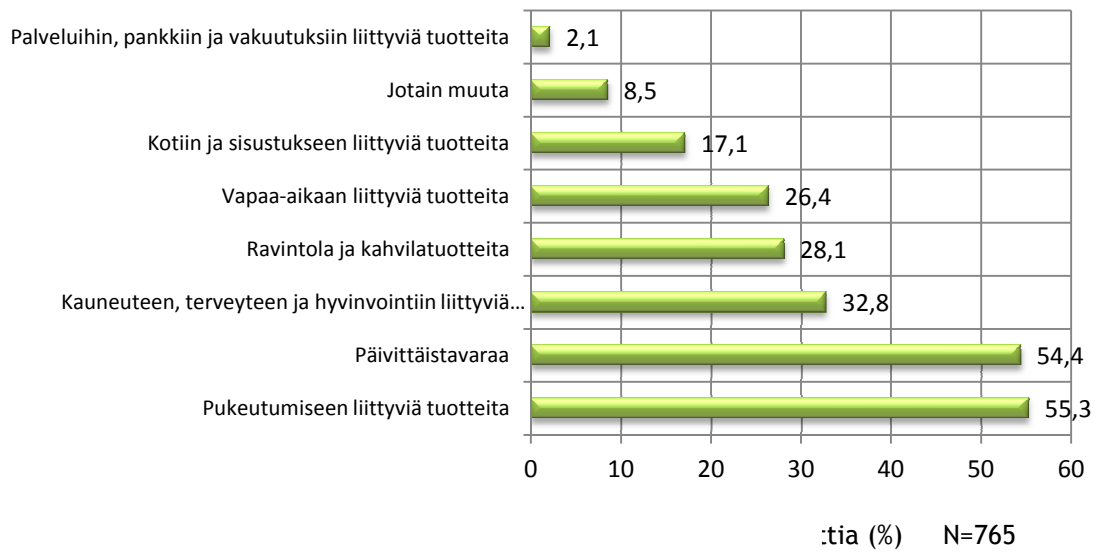
*"Vastaako Sembalot mainonnasta saamaanne mielikuvaa?"*

Kohdassa oli kaksi vastausvaihtoehtoa, kyllä ja ei. Mikäli vastaaja vastasi kohtaan "ei", kysyttiin jatkokysymys: "Miksi ei?". Liitteessä 6 on lista "Miksi ei" -kohdan maininnoista. Kohtaan vastanneista 91 prosenttia vastasi kysymykseen "Kyllä". Liitteestä 7 voidaan nähdä avoimet vastaukset vastauskohdan "ei" jatkokysymykseen "miksi"?

#### 5.2.6 Tuoteryhmät, joita Sembaloista ostettiin

*"Mitä olette ajatellut ostaa/olette ostanut Sembaloista?"*

Kohta oli monivalintakysymys (ks. kuvio 15), jossa vastaajista 68 prosenttia käytti kahta tai useampaa vastausvaihtoehtoa. Kysymyskohdassa 55 prosenttia asiakkaista sanoi ostaneensa/ostavansa pukeutumiseen liittyviä tuotteita. Asiakkaista 54 prosenttia kertoi ostoaikomuksenaan päivittäistavaratuotteiden oston. Sembalot-viikon asiakkaat ostavat eniten pukeutumisen ja päivittäistavarakaupan tuotteita. "Jotain muuta" osti 8 prosenttia vastaajista.

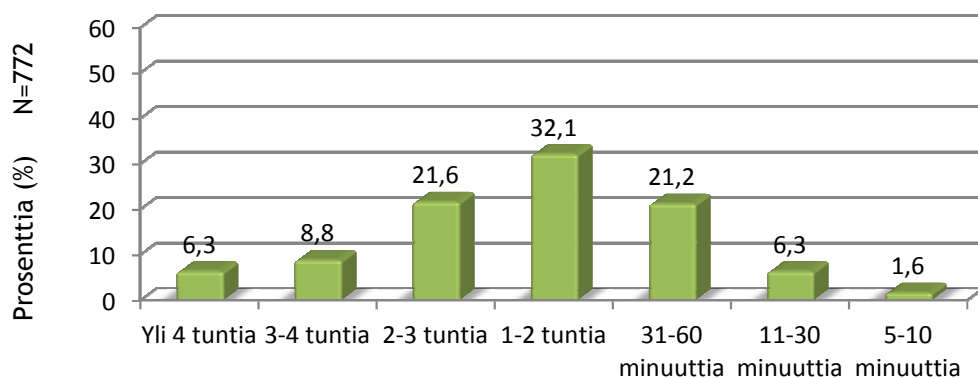


Kuvio 15: Ostettuja tai luultavasti ostettavien tuoteryhmien jakautuminen.

#### 5.2.7 Asiakkaiden viettämä aika Sembaloissa

*”Kuinka kauan arviolta vierailunne Sembaloissa tulee kestämään?”*

Keskiarvoisesti asiakkaat olettivat asioivansa 1–2 tuntia Sembaloissa (32 prosenttia) koko viikon aikana. Kävijöiden Sembaloissa viettämä aika jakautui tasapuolisesti keskiarvon ympärille niin, että 29 prosenttia kulutti aikaa 5–60 minuuttia Sembaloissa ja 37 prosenttia yli 2 tuntia. Ks. kuvio 16.

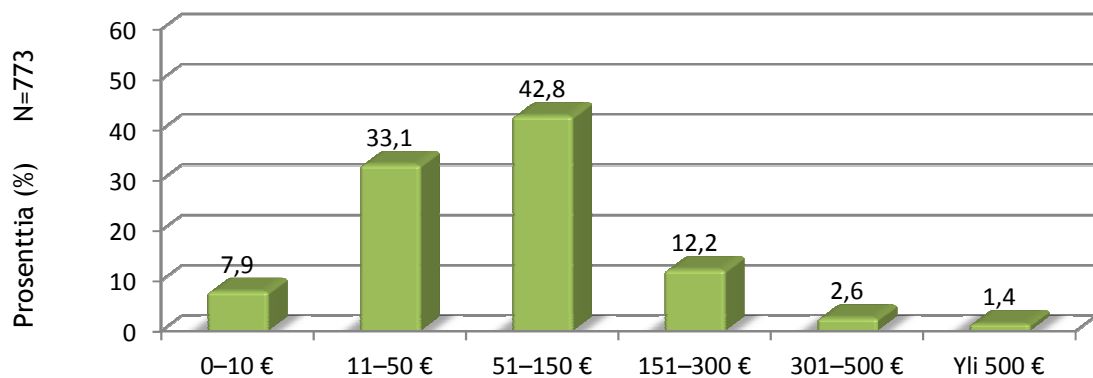


Kuvio 16: Asiakkaiden arvioitu viipyminen Sembalot-kampanjassa koko viikon ajalta.

### 5.2.8 Asiakkaiden käyttämä raha Sembaloissa

*”Kuinka paljon arviolta käytetään rahaa Sembaloissa (koko kampanjan aikana)?”*

Vastausvaihtoehdot sovittiin yhteistyössä kauppakeskuksen kanssa. Kulutetun rahan määrä ei ole tasainen jaoltaan. Vastaajista 76 prosenttia kulutti 11–150 euroa Sembalot-viikolla ja vain 16 prosenttia enemmän kuin 150 euroa. Vastaajista 33 prosenttia kulutti 11–50 euroa, mikä oli alkuperäinen oletamus. Ks. kuvio 17.



Kuvio 17: Asiakkaiden arvioima summa rahaa, joka käytetään Sembalot-viikolla.

### 5.2.9 Imagotekijöihin vaikuttavien ominaisuuksien tutkiminen

Kysymyskohdissa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa arvo 1 tarkoitti ”En ole tyytyväinen” ja arvo 5 tarkoitti vastaajan olevan tyytyväinen. Imagotekijöitä mitattaessa vastauksia tuli kohtalaisen paljon kohtaan 3 eli ”ei samaa, eikä eri mieltä”, mikä oli oletettavissa. Yleiskuvan antamiseksi kuvioista 18 voidaan nähdä imagotekijä-kysymyskohtien keskiarvot.

	N	Keskiarvo
Tyytyväisyys Sembaloihin houkuttelevana tarjouskampanjana.	766	3,69
Tyytyväisyys Sembaloiden somistukseen.	762	3,46
Tyytyväisyys Sembaloiden tapahtumiin.	760	3,37
Tyytyväisyys Sembaloiden tunnelmaan.	763	3,62
Väittämä: Mainonta on minulle sopivaa.	764	3,70
Väittämä: Tieto saavutti minut hyvin.	762	3,91
Väittämä: Sembaloissa on hyviä tarjouksia minulle.	762	3,44
Väittämä: Sembalot vastaa odotuksiani.	759	3,58

Taulukko 1: Imagotekijöiden keskiarvot

*”Kuinka tyytyväisiä olette Sembaloihin houkuttelevana tarjouskampanjana?” &*

*”Kuinka tyytyväisiä olette Sembaloiden somistukseen?”*

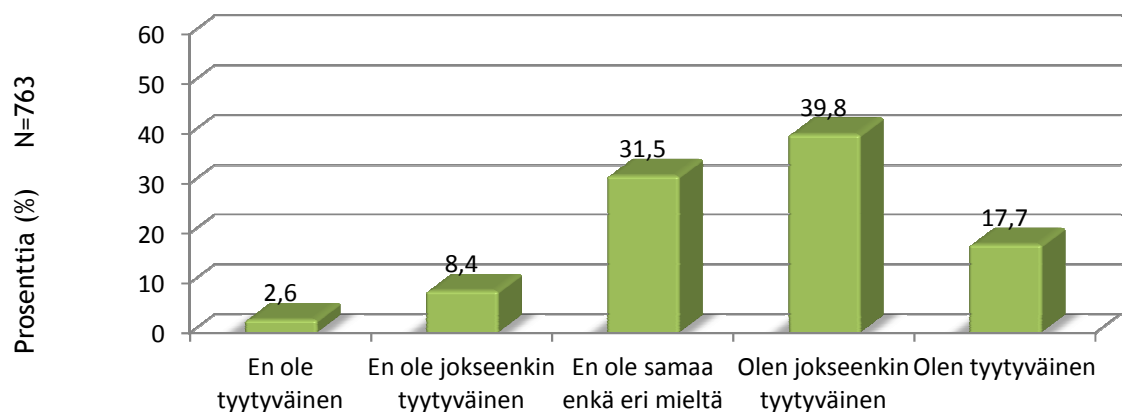
Vastaajista 10 prosenttia oli tyytyväisiä Sembaloihin houkuttelevana tarjouskampanjana. Vastaajista 27 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä tarjouskampanjan houkuttelevuudesta. Vain 4 prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväinen hintakampanjan houkuttelevuuteen. Sembalot-somistukseen oli tyytyväisiä 16 prosenttia vastaajista, kun taas 39 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 2 prosenttia ei ollut tyytyväinen Sembaloiden somistukseen.

*”Kuinka tyytyväisiä olette Sembaloiden päivittäisiin tapahtumiin?”*

Vastaajista 40 prosenttia ei osannut sanoa, onko hän tyytyväinen Sembalot-viikon tapahtumiin. Vastaajista 4 prosenttia ei ollut tyytyväisiä tapahtumiin, ja toisessa ääripäässä vain 13 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä tapahtumiin. Vastaajista 32 prosenttia oli joksikin tyytyväisiä tapahtumiin.

*”Kuinka tyytyväisiä olette Sembaloiden tunnelmaan?”*

Kysyttäessä ”Kuinka tyytyväisiä olette Sembaloiden tunnelmaan?” nähdään kuviosta 18, että 18 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Sembalot tunnelmaan.



Kuvio 18: Asiakkaiden tyytyväisyys Sembaloiden tunnelmaan.

#### 5.2.10 Imagotekijöihin vaikuttavien väittämien tutkiminen

Kysymyskohdan väittämissä käytettiin viisiportaista asteikkoa, jossa arvo 1 tarkoitti ”Ei yhtään kuvaava ominaisuus” ja arvo 5 tarkoitti ”Erittäin hyvin kuvaava ominaisuus”.

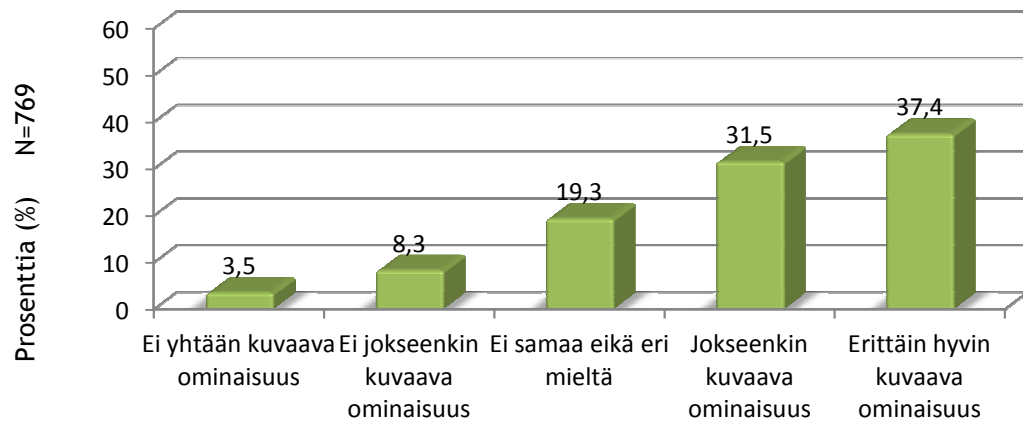


*"Mainonta on minulle sopivaa."*

Vastaajista 23 prosenttia koki väittämän erittäin kuvaavaksi. Jokseenkin kuvaavana väittämää piti 37-prosenttia vastaajista ja todella tyytymättömiä oli 10 prosenttia vastaajista. Vastaajista 30 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä.

*"Tieto Sembaloista saavutti minut hyvin."*

Kysymyskohdassa 19 prosenttia ei ollut samaa tai eri mieltä ja 37 prosenttia vastaajista koki tiedon Sembaloista saavuttaneen itsensä erittäin hyvin (ks. kuvio 19). 32 prosenttia vastaajista sanoi kohdan olevan jokseenkin kuvaava ominaisuus. Keskiarvo vastauskohdassa oli 3,9, joka oli korkein imagotekijöistä esille noussut keskiarvo. Ks. taulukko 1.



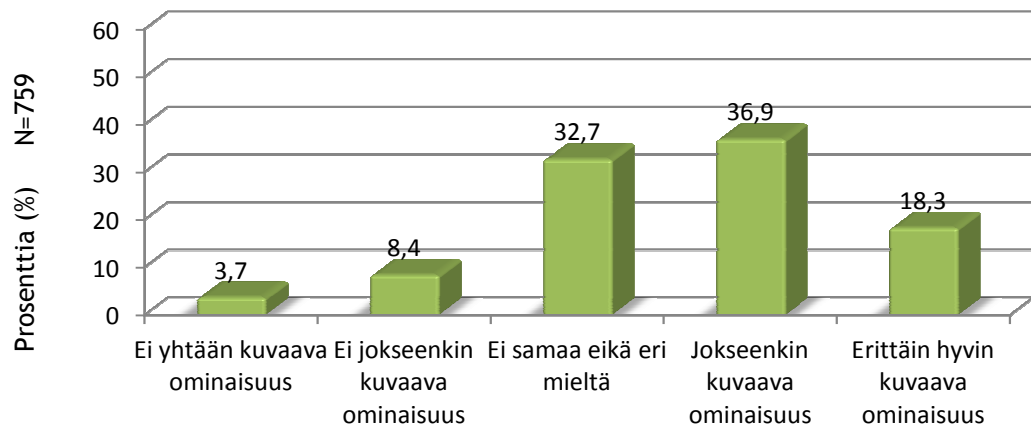
Kuvio 19: Sembaloiden tiedotus.

*"Sembaloissa on hyviä tarjouksia minulle."*

Väittämässä 18 prosenttia vastaajista koki kohdan erittäin hyvin sopivaksi ominaisuudeksi. 33 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 4,6 prosenttia vastasi kohdan "Ei yhtään kuvaavaksi ominaisuudeksi".

*"Sembalot vastaa odotuksiani."*

Viimeisessä väittämässä 37 prosenttia koki, että Sembalot vastaa jokseenkin odotuksia ja 18 prosenttia koki Sembaloiden vastaavan erittäin hyvin odotuksia. 4 prosenttia vastaajista koki, etteivät odotukset täyttyneet ollenkaan. Ks. kuvio 22.



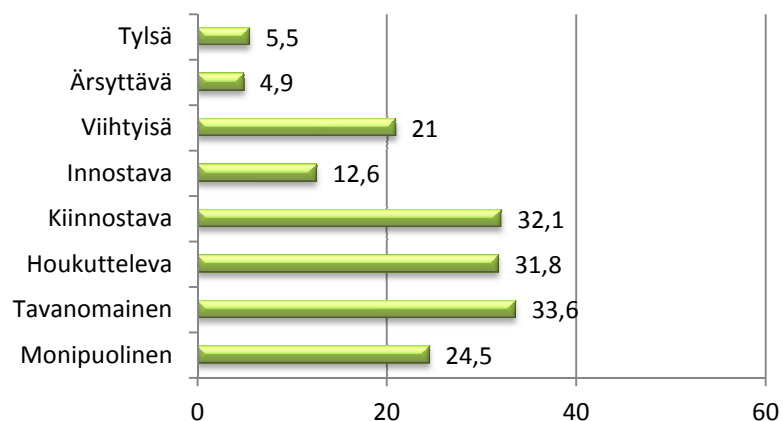
Kuvio 20: Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen.

#### 5.2.11 Kävijöiden näkemys Sembaloista

*”Millainen Sembalot on Teidän mielestänne tarjouskampanjana?”*

Kohta oli monivalintakysymys, jossa vastaajista 51 prosenttia käytti kahta tai useampaa annettua vastausvaihtoehtoa. Kohdassa sai myös avoimesti kertoa mielipiteen. Kohdan avoimet vastaukset ovat lueteltuina liitteessä 7.

Annetuista adjektiiveista tavanomainen, kiinnostava ja houkutteleva saivat yli 30 prosenttia vastauksista. Tylsä ja ärsyttävä, jotka ovat vahvoja negatiivisia adjektiiveja, saivat kuitenkin vain alle 6 prosenttia vastauksista, mikä oli oletettua pienempi tulos. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 21.

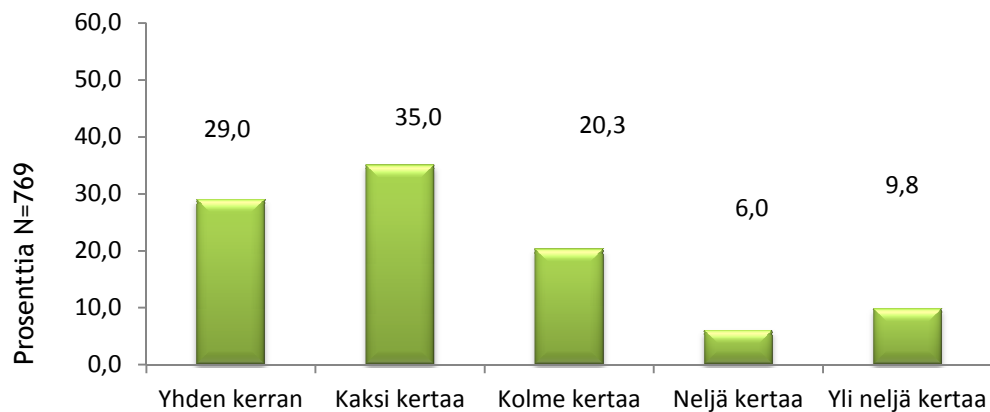


Kuvio 21: Sembaloita kuvaavia adjektiiveja.

### 5.2.12 Asiointikertojen määrä

*”Kuinka monta kertaa aiotte asioida Sembaloissa tämän viikon aikana?”*

Vastaajista 64 prosenttia uskoi asioivansa yhden tai kaksi kertaa Sembaloissa. Yli 20 prosenttia uskoi asioivansa kolme kertaa Sembaloissa. Kuviossa 22 on esiteltyä kohdan tulokset.



Kuvio 22: Asiointikerrat Sembalo-viikon aikana.

### 5.2.13 Syyt tulla useammin Sembaloihin

*”Mitkä asiat saivat Teidät tulemaan useammin saman viikon aikana Sembaloihin?”*

Kysymyskohta oli vastausvaihtoehdoltaan avoin. Kaikista vastauksista, joita oli yhteensä 565 kappaletta, löytyi usein toistettuja mainintoja, joita olivat muun muassa

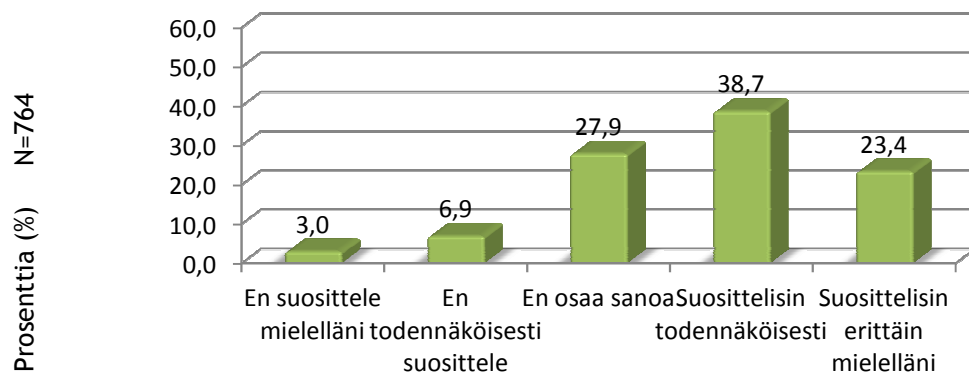
- enemmän tarjouksia
- parempia tarjouksia
- päivittäin muuttuvat tarjoukset.

Avoimet kommentit ovat löydettävissä liitteestä 8.

### 5.2.14 Sembaloiden suosittelu

*”Asteikolla 1–5 kuinka mielellänne suosittelisitte Sembaloita ystäville? (1 = En suosittelen mielelläni, 5= Suosittelen erittäin mielelläni).”*

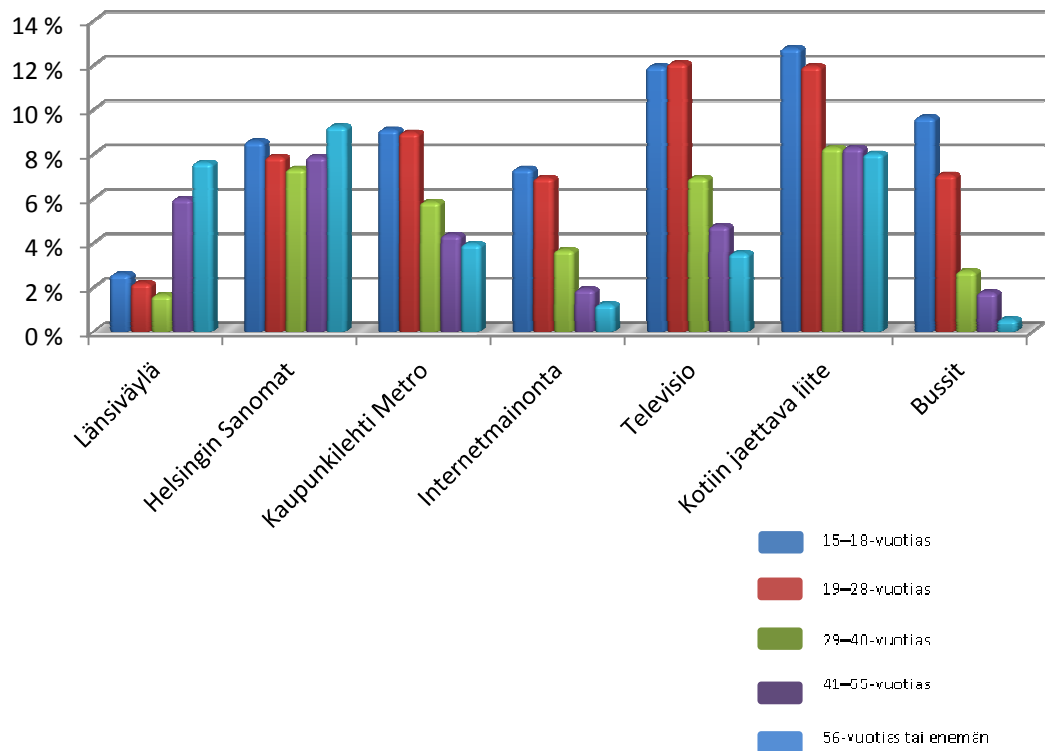
Kohta oli vastausvaihtoehdoltaan viisiportainen asteikko. Kysymyslomakkeeseen viimeiseksi kysymykseksi sijoitettua kohtaa Kauppakeskus Sello piti erittäin tärkeänä imagomittarina tämänhetkisestä tilanteesta. 39 prosenttia suosittelisi Sembaloita mielellään ja 23 prosenttia suosittelisi erittäin mielellään. Yhteenlaskettuna 62 prosenttia suosittelisi Sembaloita jollekulle. Kuviossa 23 voidaan huomata suosittelun painotus positiiviseen suuntaan.



Kuvio 23: Sembalojen suosittelu tuttaville.

### 5.2.15 Mainonnan huomaaminen eri ikäryhmissä

Verrattaessa Sembalojen mainonnan huomaamista eri ikäryhmissä voidaan todeta, että Länsiväylä, Helsingin Sanomat ja kotiin jaettava liite olivat oikeita medioita yli 41-vuotiaille (ks. kuvio 25). Länsiväylä oli media, joissa yli 41-vuotiaat olivat suurin vastaajaryhmä. 68 prosenttia yli 41-vuotiaista oli huomannut Länsiväylän mainonnan. Kotiin jaettava liite, bussit ja televisio olivat eritoten nuorten keskuudessa huomattuja medioita. Liitteestä 11 voidaan nähdä tämän kohdan ristiintaulukointi.

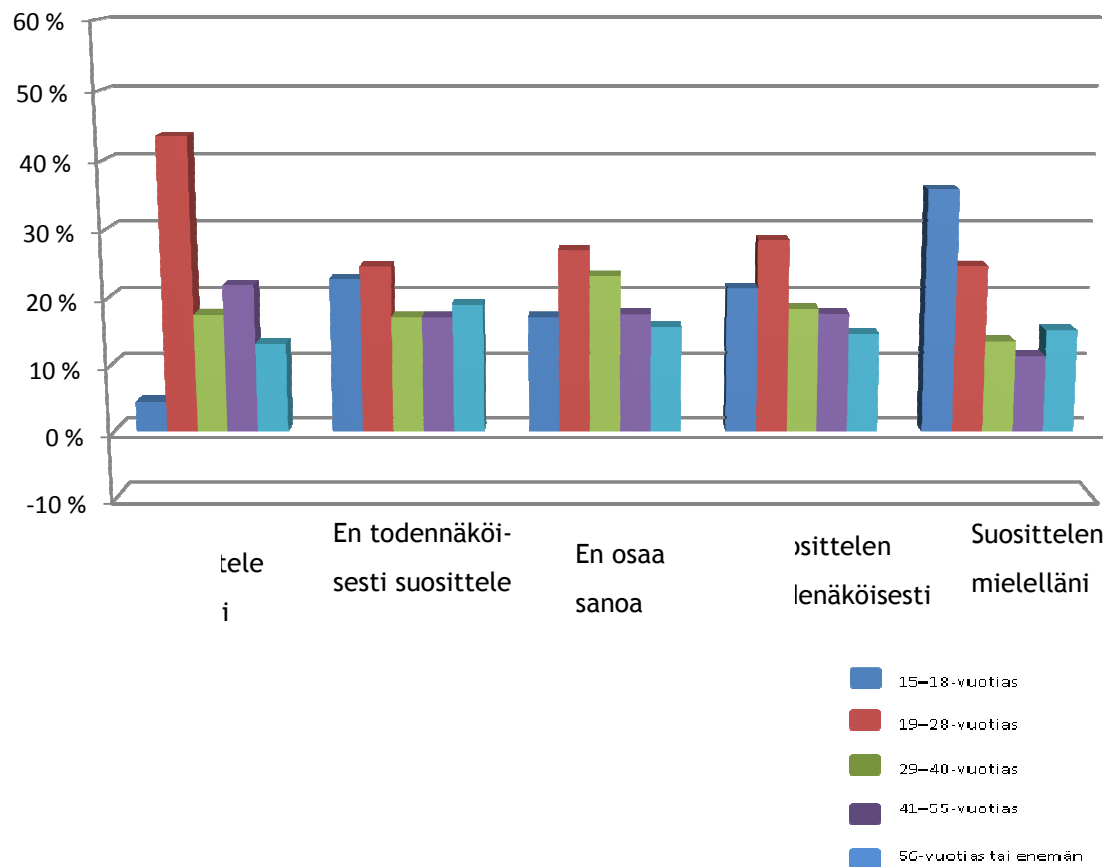


Kuvio 24: Mainonnan huomaaminen eri ikäryhmien välillä.

#### 5.2.16 Suositteleminen eri ikäryhmien välillä

15–18-vuotiaat suosittelevat Sembaloita erittäin mielellään ja vastausprosentti kohtaan ”en suosittele mielelläni” on siis pieni. Kuvioista 25 voidaan myös huomata, että 19–28-vuotiaat nousevat esille kohdassa ”en suosittele mielelläni”. Liitteestä 13 voidaan nähdä kohdan risitiintaulukointi.

Kohdassa tulee ottaa huomioon, että kysymys oli vastauslomakkeen viimeinen ja osallistuesaan kyselyyn vastaaja osallistui leffalippujen arvontaan. Tausta 15–18-vuotiaiden erittäin positiiviseen vastaamiseen saattaa johtua siitä, että he mahdollisesti ajattelivat maalaisjärjellä positiivisen vastauksen vaikuttavan arvontaan tulokseen tässä tärkeässä kodassa.



Kuvio 25: Suositteleminen eri ikäryhmien välillä.

## 6 Johtopäätökset sekä yhteenveto tulosten pohjalta

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli muodostaa kuva Sembalot-kävijästä. Karkea johtopäätös tyypillisestä Sembaloiden kävijästä on seuraava: todennäköisesti yliopiston/ ammattikorkeakoulun suorittanut (40 prosenttia vastaajista), nainen (71 prosenttia vastaajista), opiskelee edelleen (35 prosenttia vastaajista) tai on toimenkuvaltaan työntekijä/toimihenkilö (42 prosenttia vastaajista), tulee maantieteellisesti katsottuna noin viiden kilometrin säteeltä kaupakeskus Sellosta ja hänellä on lapsi/lapsia (43 prosenttia vastaajista). Sembalot-viikon aikana asiakas osti pääasiassa pukeutumisen ja päivittäistavaran tuotteita. Asiakas viipyi noin 1–2 tuntia Sembaloissa, ja hän käytti arviolta 11–150 euroa rahaa. Sembalot-asiakas koki, että korkeatasoisemmat tarjoukset ja päivittäin muuttuvat tarjoukset saivat hänet tulemaan useammin Sembaloihin.

Tavoite muodostaa kaupunginosittain kuva, mistä Sembalot-asiakkaat tulevat, löytyy liitteestä 4. Kuvalla voidaan kartoittaa esimerkiksi ulkomainonnan laajuutta tai sitä mihin maantieteellisesti verkkomainonnassa suunnataan mainosnäytöt.

Toisena tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa yleiskuva imagosta ja viestinnän onnistumisesta. Tiedon saavuttaminen Sembaloista poikkeaa muista imagollisista tutkimuskohdista, sillä kohdassa ”erittäin hyvin kuvaava” -vastausvaihtoehto sai 37 prosenttia vastauksista, mikä oli 14 prosenttia enemmän kuin seuraavaksi eniten erittäin tyytyväisiä vastauksia saanut kysymyskohta ”mainonta on minulle sopivaa” (23 prosenttia). Kysyttäessä, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon Sembaloista, vain 2,5 prosenttia ei vastannut kohtaan ollenkaan ja 17 prosenttia kertoi saaneensa tiedon Sembaloista kauppakeskuksesta. Tämä tarkoittaa, että reilu 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli tietoisia Sembaloista etukäteen, mikä on erittäin hyvä viestinnän tehokkuudesta kertova mittari.

Selvitettäessä ikäryhmää, joka ei ole nähnyt Sembalot-viestintää, suurin prosentuaalinen ryhmä oli ”yli 56-vuotiaat” osuuden ollessa 1,2 prosenttia. 15–18-vuotiaista 0,5 prosenttia ei ollut nähnyt missään mediassa Sembalot viestintää.

Sembalot-markkinointiviestintä oli onnistunutta ja lupaukset olivat täyttyneet, sillä jopa 91 prosenttia vastaajista koki Sembaloiden lunastaneen sen mielikuvan, joka on luvattu mainonnassa. Mainonnan itselleen sopivaksi koki 23 prosenttia vastaajista. Oletuksena oli, että Sembalot-kampanjan uskotaan olevan tunnettu ja tällöin siihen liitetään positiivisia mielikuvia. Noin kolme neljäsosaa kaikista vastaajista ajatteli positiivisesti Sembaloista. Adjektiivit ”kiinnostava”, ”tavanomainen” ja ”houkutteleva” saivat kukin yli 30 prosenttia kaikista annetuista vaihtoehdoista, mikä oli oletettua huomattavasti enemmän. Imagotekijöitä, jotka nousivat tutkimuksessa positiivisesti esille, olivat tiedotus, somistus ja mainonnan sopivuus. Mainitut asiat ovat sellaisia, joita tulisi tulevaisuudessa ensisijaisesti ylläpitää ja kehittää, sillä ne ovat kilpailuetuja muihin hintakampanjoihin nähden.

Sembalot-liite koettiin mediaksi, josta Selloon tulleet asiakkaat olivat kokeneet saaneensa tiedon kampanjasta. Muut mediat, jotka jäivät asiakkaiden mieleen, olivat Helsingin Sanomat, televisio ja kaupunkilehti Metro. Kauppakeskus Sello toimii tiedotuksessa yhtenä isona medianana, joten Sembalot-somistukseen tulee panostaa jatkossakin. Asiakkaista 17 prosenttia sai tiedon Sembaloista joko Sembaloita edeltävänä viikonloppuna tai kun asiakas astui sisään Sembalot-viikolla. Huomatuimpia medioita, joissa Sembalot-mainontaa oli nähty, oli liite, Helsingin Sanomat ja televisio. Nuorille, 15–28-vuotiaille liite, televisio ja bussit olivat nähdymättä mediapaikat, kun taas Länsiväylä nousi yli 56-vuotiaiden keskuudessa esille selkeästi.

Jatkossa paljon resursseja vievät ”tapahtumat” tulee tarkoin harkita resursoinnin kannalta. Tapahtumien tarkoitus on, että kuluttajat saavat säpinää, mutta työmäärällisesti tapahtumien järjestämiseen on harkiten laitettava nykyinen noin 30 työtuntia, sillä vain 10,5 prosenttia kaikista kävijöistä tuli tapahtumien vuoksi Sembaloihin. Tapahtumien vuoksi tulleista oli 48

prosenttia lapsiperheellisiä. Muut taloudet eivät erottuneet joukosta. Lasten tapahtumaan tulee siis panostaa, mutta muutoin tulee tarkoin harkita tapahtumien merkittävyys, sillä tapahtumat ovat taustatekijä hintakampanjassa tarjousten takana. Liitteestä 12 voidaan nähdä kohdan ristiintaulukointi.

Sembaloiden tärkeänä imagollisena mittarina toimii myös suosittelu. Vastanneista 23 prosenttia suosittelee Sembaloita erittäin mielellään, mikä on hyvä tulos. Sembaloita suositellaan melko tasaisesti jokaisessa ikäryhmässä.

Sembalot on yleiskuvallisesti onnistunut hintakampanja, ja siihen tulee panostaa suuresti, jotta saadaan positiivisia ostokokemuksia sekä elämyksellisyyttä asiakkaille. Muutoin tulee harkita kampanjan jatkoa tarkasti.

## 7 Palaute kevään Sembaloista Sellon liikkeiltä

Sembalot-viikon jälkeen tutkimuksen tekijä haastatteli suullisesti yksitellen kymmentä liikevastaavaa kampanjan onnistumisesta Sembalot-viikon jälkeen. Haastateltavat liikkeet olivat eri toimialoilta: Päivittäistavara (Prisma, Citymarket), muoti ja pukeutuminen (vaateliikkeet Esprit ja Indiska, kenkäkauppa Bianco), Kauneus ja terveys (kauneusliike Eve, luontaistuotekauppa Life), ravintolat ja kahvilat (ravintola Base), koti ja sisustus (koruliike Timanttiset Kulta-Aika), vapaa-aika (urheiluvälineliike Intersport). Kysytyt kysymykset olivat lähtökohtaisesti seuraavat:

- Miten Sembalot menivät?
- Oliko myynti kampanjaviikolla odotetun kaltainen?
- Miten hintakampanjaa voisi kehittää?

Menestys vaihteli kovasti eri liikkeillä. Myynnin kehitys verrattuna edellisvuoden kevään Sembaloihin vaihteli ”ei muutoksesta” selvään nousuun. Pienimmät liikkeet kertoivat myynnin kehityksen olleen jopa 70–85 prosenttia verrattuna edelliseen viikkoon, riippuen tietenkin edellisviikkojen markkinointitoimenpiteistä. Liikkeiden hoitajat kokivat hyvin yksimielisesti Sembalot-liitteessä oikealla tuotevalinnalla olevan merkitystä menestykseen. Asiakasmäärät olivat hyvät Sembalot-viikolla suurimman osan mielestä. Liikkeidenhoitajista osaa harmitti, etteivät kaikki Sellon liikkeet ole sitoutuneita kampanjaan muun muassa hyvillä tarjouksilla tai liiketilan somistuksella. Osa liikkeistä kertoi, että mikäli kampanjan liitelehteen saisi ilmoittautua myöhemmin, niin tuotevalinta voisi olla parempi. Osa liikkeistä ei ole ilmoittautumisvaiheessa tietoinen siitä, mitä tuotteita on kampanja-aikaan varastossa riittävästi. Kampanjasomisteita toivottiin uusittavaksi ja ideoita myös, kuinka somistemateriaaleja voisi käyttää liikkeessä. Liikkeet toivoivat myös lisää medianavia kertoa tarjoustuotteita.



## 8 Syksyllä 2011 Sembalot-imagotutkimuksen perusteella tehdyt toimenpiteet

Kevään 2011 hintakampanjassa Helsingin Sanomien www-sivujen etusivulla toteutuksena oli ”tapetti ja banneri” -ratkaisu (liite 14), joka on näkyvyydeltään erinomainen, mutta kallis ja lyhytkestoinen, koska näkyvyys perustuu sivustolle ostettuihin näyttökertoihin. Helsingin Sanomien verkkomyynnin mukaan ratkaisu kesti Sembalot-viikon maanantaina kaksi ensimmäistä tuntia aamu kello 8:sta lähtien. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että koko viikon aikana 2 prosenttia oli saanut tiedon internet-mainonnan kautta ja 21 prosenttia koki nähneensä internetissä mainontaa. Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa olleella mainospinnalla tarkoitus oli tiedottaa kampanjan alkamisesta ja 2 prosentin tulos oli rahalliseen panostukseen nähden pieni osuus kokonaisuudesta. Vaikkakin nähtyjä mainospaikkoja kysyttäessä 21 prosenttia oli nähnyt internet-mainontaa, sisältää se todennäköisesti myös facebook-sivun ja [www.sembalot.fi](http://www.sembalot.fi)-sivulle ohjatun henkilön kokemaa internet-mainontaa. Syksyn 2011 Sembaloissa internet-mainontaa sovellettiin näyttöhinnaltaan halvempaan mainostilaan, ”tuplaboikiin” [Hs.fi](http://Hs.fi)- ja [ilta-sanomat.fi](http://ilta-sanomat.fi)-sivuilla (liite 14), sillä viestinnän haluttiin kestävän samalla rahallisella panostuksella kauemmin Helsingin Sanomien laadukkaassa verkkomediassa. Mainostilan vaihto osoittautui erittäin hyväksi, sillä uusi toteutus sai Helsingin Sanomien mittareiden mukaan erittäin hyvät prosentuaaliset tulokset, jotka olivat verrattavissa jopa ”tapetti ja banneri” -ratkaisun klikkausnäyttökertoihin. Mainospaikka oli siis halvempi, sai samat klikkaustulokset kuin tapetti ja banneri ja kesti kauemmin (ma–ti). Johtopäätöksenä tästä voidaan siis vetää seuraava Sembalot on kiinnostava elementti myös kooltaan pienenä mutta oikeassa ympäristössä ja oikein kohdennettuna.

Toinen merkittävä muutos oli Metro-lehden taktinen mainostila. Liikkeille tarjottiin mainospaikkoja tutkimuksessa hyvin huomatussa ja näin kustannustehokkaassa mediassa, kaupunkilehti Metrossa. Sembalot-tarjoustuotteelle oli mahdollista ostaa Metro-lehden takakannesta paikka, joka oli Sembalot-ilmeen alla. Metro-lehden tarjouspaikat olivat suosittuja, ja kaikki liikkeille tarjotut paikat täyttyivät.

Liikkeet toivoivat ehdotuksia, kuinka somistaa liiketilaa Sembalot-viikolla. Sello kehittääkin vuoden 2012 kevään Sembaloihin yhteistyötä ammattikorkeakoulu Amiedun markkinointiviestinnän ammattitutkinnon -koulutusohjelman kanssa ajatuksella, että opiskelijoilta voi ”ostaa” opintopisteitä vastaan liikkeen somistuksen, jolloin liike olisi kaupallisesti houkutteleva ja Sembalot-ilmeen mukainen. Toinen opiskelijatyöajatus on valmiiksi somistetut liiketilaelementit, joista on ohjeet sekä kuvat. Ohjeilla ja kuvilla halutaan tukea, motivoida ja innostaa liikkeenhoitajaa kehittämään oman liikkeensä somistamista.

Jatkossa voisi olla mielenkiintoista tutkia päivittäisiä nähtyjä mediapaikkoja. Tämä olisi tärkeää, mikäli mainospaikkoja ostetaan tulevaisuudessa eri päiville hajautetusti.

## 9 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Sembaloiden ilme ja viestintä koettiin tutkimuksessa onnistuneeksi asiakkaiden keskuudessa ja seuraavana toimenpiteenä tutkimuksen kirjoittaja ehdottaisikin Sembaloiden tavoitemielikuvan parannusta Sellon liikkeiden keskuudessa. Tavoitemielikuvan logistinen elementti on oikeanlainen verkostotoiminta. Kun Sembaloilla on yhteinen tavoitemielikuva, pystytään liikeitä sitouttamaan verkostotoimintaan ja motivoimaan mukaan kampanjaan ajoissa. Tällöin mahdollisesti liitteen ilmoittautumisvaiheessa liikkeillä olisi tiedossa jo mukaan ilmoitettavat tuotteet. Hintakampanjan merkittävien tarjoustuotteiden avulla Sembalat pysyy kilpailukykyisenä hintakampanjana tulevaisuudessakin. Toiminnalliset, asiakaspinnassa näkyvät elementit Sembaloihin tulevat Sellon liikkeiltä, jolla siis luodaan ”oikea tuote”- mielikuvaa asiakkaille. Tavoitemielikuvan viestittäminen yli 170 liikkeelle on haastava tehtävä, joten selkeät, yksinkertaiset ja ajoissa tehdyt ohjeet nousevat arvoonsa.

Mikäli Sembaloita kehitetään pitkällä aikavälillä, markkinointiviestintää voi mahdollisesti kehittää maineen hallinnan kautta. Imagotutkimus on vain katsaus tehtyihin toimenpiteisiin ja tutkimusta imagosta olisi hyvä toteuttaa tasaisin aikavälein, jotta voidaan mitata tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia.

Maineen hallinnalla yhtenäistetään ajatusta Sembaloiden yhteisöilmeestä, teoista ja tapahtumista sekä viestinnästä. Maineen hallinnalla pyritään tavoitekuvan parantamiseen kiiltokuvamaisen tiedottamisen sijaan. Tarkoituksena on parantaa mainetta, joka on tekijänä henkilökohtaisempaa kuin imago. Sembalat-asiakkaiden tulisi lähteä Sellosta hyvillä mielin, jotta viesti Sembaloista on hyvää ja totuudenmukaista. Sembaloiden tulisi tavoitella ja ylläpitää kuvaa pääkaupunkiseudun parhaasta hintakampanjasta. Sembaloiden tulisi luoda omia, tunnistettavia elementtejä hintakampanjan tunnettuuden ja viestinnän tehostamiseen. Tavoitemielikuva ja yritysten sitouttaminen kampanjaan on myös ensisijaisessa roolissa, johon päästään dialogilla työntekijöiden kanssa (Karvonen 1999). Sembaloihin tulisi lisätä ”kokemuksellisuutta”. Kauppakeskusten hintakampanjat Suomessa ovat hyvin samankaltaisia samankaltaisine liikkeineen.

Aiemminkin on Sembalat-viikkojen jälkeen keskusteltu liikkeiden kanssa Sembaloiden onnistumisesta. Tuloksia ei ole niinkään kirjattu muistiin, joten tätä tutkimuksen toteuttaja ehdottaa yhdeksi toimeksi Sellolle jatkossa. Mitatuilla tuloksilla voidaan todeta pidemmällä aikavälillä kokemuksia tehtyjen toimenpiteiden muutoksista sekä näin analyysiä tulevaisuuden toimenpiteiden tueksi.

## Lähteet

### Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Baines, P. Fill, C. Page, K. 2008. Marketing. Oxford University press.

Canwell, D. 1998. Marketing campaigns. Europe: International Thomson Publishing.

Gummerson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Haapaniemi, Taija. Helsinki: Talentum Media.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WC BookWell.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Kanninen, V. & Rantanen, A. 2011. Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta. Helsinki: Yliopistopaino.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki Gaudeamus.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen ilmeen ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Rainen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestys brandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T & Pöllänen, J. 1088. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WC BookWell.

Sarasvuo, J. 2005. Huomiotalous. 3.painos. Helsinki: Otava.

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2011. Kauppakeskukset 2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### **Artikkelit**

Kaikkonen, R. 2004. Sellosta rakennetaan nykyajan kirkonmäkeä. Helsingin Sanomat 4.9.2004.

Töyrylä, I. 2004. Lännen suurin. EE-mail – Espoon kaupungin tiedotuslehti 11-12,9. (11.12.2004)

### **Elektoniset lähteet**

Aalto-yliopisto taideteollinen korkeakoulu 2007. TAIK:n kurssi tutkimusmenetelmistä. Viitattu 4.12.2011. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#otosuhde>

Changingminds.org. AIDA. Viitattu 17.4.2011.  
<http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm>

Easy Scan. Imagotutkimus. Viitattu 4.11.2011.  
<http://www.easyscan.fi/imagotutkimukset.php>

Fazer-konserni. Tavaramerkit. Viitattu 13.12.2011.  
<http://www.fazermakeiset.fi/fi/Tavaramerkit.aspx>

Jyväskylän yliopisto. A. Empiirinen tutkimus. Viitattu 1.4.2011.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. B. Tutkimusstrategiat. Määrällinen tutkimus. Viitattu: 6.6.2011.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. C. Tutkimusstrategiat. Survey-tutkimus. Viitattu: 6.6.2011.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Brandipääoma. Viitattu 13.11.2011.  
<http://www.avaintulos.fi/brandipaaoma.pdf>

Vehkalahti, K. Helsingin yliopisto. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 17.4.2011.

<http://www.helsinki.fi/~kvehkala/mmm/moniste.pdf>

The Marketing Mix. 2010. Marketing Mix. Viitattu 7.11.2011.

<http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Kauppakeskus Sello. 2011. Sello-info. Viitattu 11.4.2011.

<http://sello.fi/fi/sello-info/>

Kauppakeskus Sello .2003. Uutisarkisto. Viitattu 11.4.2011.

<http://sello.fi/fi/sello-info/uutisarkisto/7-8-2003/>

Kauppakeskus Sello 2011. Sellosta vuoden kauppakeskus. Viitattu 11.4.2011.

<http://www.sello.fi/fi/ajankohtaista/sellosta-vuoden-kauppakeskus-2011/>

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Viitattu 2.4.2011.

<http://www.uta.fi/~tierka/vjohd.htm>

Karvonen, E. 1999. Maine ja maineenhallinta. 24.11.1999. Viitattu 27.11.2011.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/quovadis/7luento/index.htm>

Kohonen, H Ollitervo, A-L. Jyväskylän yliopisto. 2005. Yhteisöviestinnän perusteet. Viitattu 12.11.2011.

[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/orgjatoi\\_teksti.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/orgjatoi_teksti.html)

Espoo. Kartat. Haku kartan alueelle: Leppävaara. Viitattu 2.6.2011.

<http://kartat.espoo.fi/>

Opinto.net. 2002. Psykologia. Viitattu 20.4.2011.

<http://www.opinto.net/web/parser.php?sec=psyk&page=kogni-001>

Oulun yliopisto. 2011. Havaintoaineiston hankinta. Viitattu 2.5.2011.

<http://cc oulu.fi/~lml/amkk/havjohd.htm>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimusongelma. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.11.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Tavaramerkki pähkinäkuoressa. Viitattu 13.12.2011.  
<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>

Suomen Tutkimustieto. Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 1.12.2011.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)

Virtuaali-ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 2.4.2011.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Virtuaali- ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 2.4.2011.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö. Sanakirjan tulos haulle: kilpailuetu. Viitattu 10.10.2011.  
<http://www.yvi.fi/sanakirja/k/kilpailuetu>

### **Julkaisemattomat lähteet**

Kankaanranta, M. 2011. Kauppakeskusjohtajan haastattelu 1.4.2011. Kauppakeskus Sello. Espoo.

Kauppakeskus Sello. Asiakastutkimus 2010. Suomen Tutkimustieto.

Karlsson, M. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 25.3.2011. Kauppakeskus Sello. Espoo.

Harjunmaa, J. 2011. Markkinointipäällikön haastattelu 1.4.2011. Kauppakeskus Sello. Espoo.

Hiltunen, S & Massalin, L. 2005. Yritysimagon ja tunnettuuden määrittäminen case Kauppakeskus Sello. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Pulakka R. 2010. Case Kauppakeskus Duo. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Turmelius, M & Varjoranta, A. 2005. Asiakastyytyväisyystutkimus case Kauppakeskus Sello. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Murtonen, N. & Tiittonen, L. 2005. Asiakasprofiilin määrittäminen – Case Kauppakeskus Sello. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

## Kuviot

Kuvio 1: Sellon vuosien 2005–2010 kokonaiskävijämäärät (Kankaanranta 2011). ....	12
Kuvio 2: Sellon liikkeiden yhteenlaskettu myynninkehitys (Kankaanranta 2011).....	12
Kuvio 3: Tuotteen tai palvelun elinkaari (Canwell 2011, 23–42). ....	20
Kuvio 4: Yrityksen imagon muodostuminen (Rope & Methner 2001, 87). ....	25
Kuvio 5: Imagotutkimukseen mahdollisesti sisällytettäviä kysymyksiä (EasyScan). ....	26
Kuvio 6: Kuvioista nähdään päivittäinen miesten ja naisten vastausmäärien välinen suhde.	34
Kuvio 7: Kuvioista nähdään päivittäinen ikäryhmien vastausmäärien välinen suhde. ....	34
Kuvio 8: Sembalot-kyselyyn vastanneiden ikäryhmäjaottelu. ....	37
Kuvio 9: Asiakkaiden jakautuminen asuinpaikan mukaan.....	38
Kuvio 10: Sembalot-kävijöiden taloudellinen rakenne. ....	39
Kuvio 11: Imagotutkimukseen sekä Sellon asiakastutkimukseen vastanneiden toimenkuva.	39
Kuvio 12: Media, josta asiakas on saanut ensimmäisenä tiedon Sembaloista. ....	40
Kuvio 13: Parhaiten nähdyt mediat, joissa Sembalot mainostusta.....	41
Kuvio 14: Syy tulla Sembaloihin. ....	42
Kuvio 15: Ostettuja tai luultavasti ostettavien tuoteryhmien jakautuminen. ....	43
Kuvio 16: Asiakkaiden arvioitu viipyminen Sembalot-kampanjassa koko viikon ajalta. ....	43
Kuvio 17: Asiakkaiden arvioima summa rahaa, joka käytetään Sembalot-viikolla. ....	44
Kuvio 18: Asiakkaiden tyytyväisyys Sembaloiden tunnelmaan. ....	45
Kuvio 19: Sembaloiden tiedotus.....	46
Kuvio 20: Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen. ....	47
Kuvio 21: Sembaloita kuvaavia adjektiiveja. ....	47
Kuvio 22: Asiointikerrat Sembalot-viikon aikana. ....	48
Kuvio 23: Sembaloiden suositteluinen tuttaville. ....	49
Kuvio 24: Mainonnan huomaaminen eri ikäryhmien välillä. ....	50
Kuvio 25: Suositteluinen eri ikäryhmien välillä. ....	51



## Taulukot

Taulukko 1: Imagotekijöiden keskiarvot .....	44
--	----

## Kuvat

Kuva 1: Sembalot-hintakampanjan somistus on limenvihreä. ....	14
Kuva 2: Fazerin suosituimmat tavaramerkit (Fazer, 2011). ....	24
Kuva 3: Sembalot-tutkimuksen vastauspiste. ....	31

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

SAATE  
14.3.2011

*Arvoisa kyselyyn vastaaja*

Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Meri Kajas tekee opintoihin kuuluvaa opin-  
näytetyötä, jossa tutkitaan Kauppakeskus Sellon Sembaloiden onnistumista Kauppakeskus Sel-  
lossa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kauppakeskus Sellon Kauppiasyhdistys ry.

Tutkimuksessa selvennetään Sembaloiden mainonnan kautta luodun imagon onnistumista  
Sembaloiden kuluttajien keskuudessa. Tarkoituksena on kartoittaa, kuinka hyvin Sembalot  
vastaavat kuluttajien odotuksia mainonnan kautta luotujen odotusten suhteen ja mitkä asiat  
vaikuttavat näihin.

Tutkimuksen kautta Kauppakeskus Sello saa pitkäntähtäimen kuvaa siitä, mihin Sembaloita  
tulisi kehittää tulevaisuudessa.

Kyselyä suoritetaan viikolla 11 Kauppakeskus Sellon tiloissa. Kyselyssä annetut vastaukset kä-  
sitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselylomake tulee palauttaa kyselyn vastaamispis-  
teen välittömässä läheisyydessä olevaan Sembalot-palautuslaatikkoon. Arvonta suoritetaan  
viikolla 12 ja voittajille tullaan ilmoittamaan henkilökohtaisesti.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi.

*Kiitos etukäteen vastauksistanne!*

Meri Kajas  
tradenomiopiskelija

Liite 2: Kyselylomake osa 1

50%

30%

50%

SEMBALOT!

-kysely

Vastajan taustatiedot

Sukupuoli

a) Nainen

b) Mies

Ikäryhmä

a) 15-18v.

b) 19-28v.

c) 29-40v.

d) 41-55v.

e) 56-v.

Postinumero ja asuinpaikkakunta

Koulutustaso

a) Peruskoulutus

b) Keskiasteen koulutus

c) Yliopisto tai AMK

d) Jokin muu

Taloudellinen rakenne

a) Lapsiperhe

b) Yhden hengen aikuistalous

c) Useamman hengen aikuistalous

d) Jokin muu

Toimenkuvaa/ammattiryhmä

a) Opiskelija

b) Toimihenkilö

c) Työntekijä

d) Eläkeläinen

e) Johtava asema

f) Kotiäiti tai koti-isä

g) Työtön

b) Yrittäjä tai itsenäinen ammatin harjoittaja

i) Jokin muu

Nimi

Sähköpostioite

Puhelinnumero

Muulle ei saa lähettää jatkossa Sellon uutiskirjeitä

☐

KITOS VASTAUKSISTA

50%

30%

50%

20%

30%

50%

50%

50%

Kevään Sembaloten yhteydessä toteutetaan Laurea-Ammattikorkeakoulun  
opinnäytetyön muodossa kysely Kauppakeskus Sellon kevään 2011 Sembaloista.

Kyselyn onnistumiselle on tärkeää, että kysymyskohdat pyritäisiin löytämään  
mahdollisimman huolellisesti. Vastatakaa kysymyksiin ohjeiden mukaisesti merkitsemällä  
oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos!

Kyselylomake tulee palauttaa kyselylomakkeen välittömässä läheisyydessä olevaan  
Sembalot-palautuslaatikkoon.

Vastaamalla kyselyyn osallistut vuoden leffalippujen arvontaan. (2 x 12 kpl leffalippuja.  
Elokuvatwitter: BioRex) Arvonta suoritetaan viikolla 12.

Voitajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Lisätietoa kyselystä saat osoitteesta: meri.kajias@laurea.fi

Kiitän,  
Meri Kajias  
Laurea AMK  
meri.kajias@laurea.fi  
050-3225044

Kyselytuloksia ei tulla käyttämään opinnäytetyön ulkopuolisissa tarkoituksissa. Tutkimuksen tulokset valmistuvat  
vuoden 2011 syksyn meinnessä. Tulokset tullaan esittämään opinnäytetyön esittelyn yhteydessä Laurea AMK  
järjestämässä tilaisuudessa syysjoul 2011. Yksittäiset vastaukset eivät tule tulkittua eslin.

## Liite 3: Kyselylomake osa 2

Pyydän Teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen rengastamalla sen vaihtoehdon, joka vastaa Teidän henkilökohtaisista mielipiteistänne. Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla voitte täyttää tuustatiedot.

## 1. Mistä saatte tiedon Sembaloloista?

Vastaus: \_\_\_\_\_

## 2. Missä eri mainospaikoissa olette nähnyt Sembalot-mainontaa? Mikä olette ollut nähnyt mainontaa, jättäkää kohtia tyhjäksi.

- a) Länsiväylä-lehti  
b) Helsingin Sanomat  
c) Kaupunkilehti Metro  
d) Internetmainonta  
e) Televisio  
f) Kotiin jaettava liite  
g) Bussit  
h) Jokin muu paikka, mikä? \_\_\_\_\_

## 3. Mikä toi Teidät Sembaloluihin?

- a) Tarjoukset  
b) Tapahtumat  
c) Tulin tottumuksista  
d) Mielenkiinnon vuoksi  
e) Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

## 4. Vastaako Sembalot mainonnasta saamaanne mielikuvaa?

- a) Kyllä  
b) Ei, miksi? \_\_\_\_\_

## 5. Mitä olette ajatellut ostaa/olette ostanut Sembaloloista?

- a) Päivittäistavaraa (esim. ruoka, juoma ja muu samankaltainen tuote)  
b) Pukeutumiseen liittyviä tuotteita  
c) Kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita  
d) Kotiin ja sisustukseen liittyviä tuotteita  
e) Vapaa-aikaan liittyviä tuotteita  
f) Ravintola- ja kahvilatuotteita  
g) Palveluihin, pankkiin tai vakuutuksiin liittyviä tuotteita  
h) Jotain muuta \_\_\_\_\_

## 6. Kuinka kauan arvioit vieraillanne Sembaloloissa tulee kestämään?

- a) 5-10 min.  
b) 11-30 min.  
c) 31-60 min.  
d) 1-2 h  
e) 2-3 h  
f) 3-4 h  
g) Yli 4 h

## 7. Kuinka paljon arvioit käyttäne rahaa Sembalot-kampanjan aikana?

- a) 0-10 €  
b) 11-50 €  
c) 51-150 €  
d) 151-300 €  
e) 301-500 €  
f) Yli 500 €

## 8. Kuinka tyytyväinen olette, asteikolla 1-5, seuraaviin Sembaloiden ima goottisiin ominaisuuksiin? (1= En ole tyytyväinen, 5= Olen tyytyväinen.)

- a) Sembalot houkuttelevana tarjouskampanjana  
b) Sembaloiden sisustus  
c) Sembaloiden päivittäiset tapahtumat  
d) Sembaloiden tunnelma

## 9. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat Sembaloloita? (1= Ei yhtään kuvaava ominaisuus, 5= Erittäin hyvin kuvaava omi naisuus)

- a) Mainonta on minulle sopivaa  
b) Tieto Sembalosta saavutti minut hyvin  
c) Sembaloloissa on hyviä tarjouksia minulle  
d) Sembalot vastaa odotuksiani

Hyvin kuvaava ominaisuus	Osittain kuvaava ominaisuus	Osittain ei kuvaava ominaisuus	Ei kuvaava ominaisuus	
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 10. Millainen Sembalot on Teidän mielestänne tarjouskampanjana? (Voit valita myös useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- a) Monipuolinen  
b) Tavanomainen  
c) Houkutteleva  
d) Kiinnostava  
e) Innostava  
f) Viihtyisä  
g) Ärsyttävä  
h) Tylsä  
i) Avoim: \_\_\_\_\_

## 11. Kuinka monta kertaa olette asioida Sembaloloissa tämän viikon aikana?

- a) Yhden kerran  
b) Kaksi kertaa  
c) Kolme kertaa  
d) Neljä kertaa  
e) Yli neljä kertaa

## 12. Mitkä asiat saivat Teidät tulemaan useammin samaan viikon aikana Sembaloluihin?

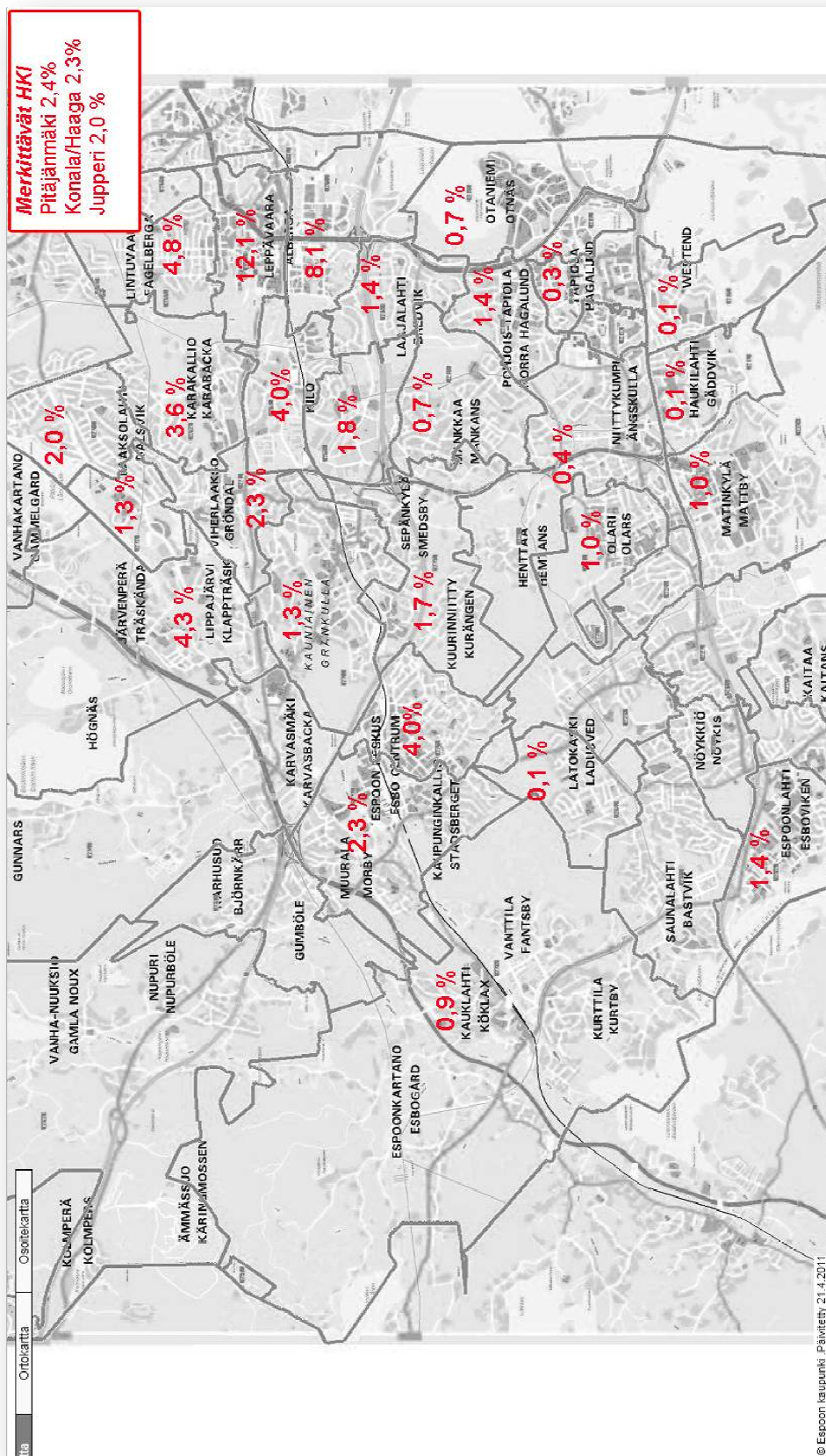
Vastaus: \_\_\_\_\_

## 13. Asteikolla 1-5, kuinka mielestänne suosittelet Sembalolita ystävilleenne? (1= En suosittele mielelläni, 5= Suositelen erittäin mielelläni)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Vastaus: \_\_\_\_\_

Liite 4: Kartoitus postinumeron perusteella, mistä Sembalot-asukkaat tulivat kampanjaan



Liite 5: Alkuperäiset maininnat ensimmäisessä tutkimuskyselylomakkeen kohdassa.

• Liite	• HS
• Paikan päältä	• TV
• HS	• Mainos
• Netti	• Mainos
• HS	•
• Liite	• Vaimolta
• Paikan päältä	• HS
• TV	• Mainos
• HS	
• Paikan päältä	• Sello
• Netti	• Sello
• Liite	• FB
• HS	• HS
• Mainos	• TV
• Liite	• tv
• HS	• Liite
• HS	• Metro lehti
• Metro	• Mainos
• Mainoslehti	• Mainos
• Paikan päältä	• Liite
• Netti	• Kaveri
• Liite	• Sello
• Ulkomainonta	
• Paikan päältä	• TV
• HS	• Mainos
• HS	• Lehti
• Liite	
• TV	• Mainoslehti
	• HS
• Liite	• Sellosta
	• Liite
• Lehdestä	• Sellosta
• Metro-Tv	• Lehti
• Metro	• TV
• HS	• TV

• Sellossa	• HS
• Metro	• Liite
• Hesari	• HS
• Sellosta	• Lehdestä
• Mainoslehtinen	• Liite
• Facebook	• Liite
• Netistä	• Sello
• Lehden välissä esite	• Mainos
• Esitteestä	• Sukulainen
• Länsiväylä	• Mainos
• Lehden mainoksesta	• Hs
• Telkasta	• Ystävä
• Työpaikalta. Olen töissä Sellossa	• Liite
• Tellkkarista	• Sello
• Esitteestä	• TV
• Sellosta	• TV
• Kotiin jaettava esite	• Sello
• Erillisestä mainos lehdykkeestä	
• Mainoslehti postin joukossa	• Liite
• Mainos	• Liite
• Lehdestä	• Sello
• Tv ja mainos	• Mainos
• HS:n esite	• Lehdestä
• Mainoksesta	• Tv
• HS	• Sello
• Lehti	• Sello
• Netistä	• Metro lehti
• Esitteestä	• Liite
• Lehdestä	• Liite
• Tv	• Lehdestä
• Lehdestä	• Liite
• Televisio, lehdet	• Sello
• Lehdestä	• Lehdestä
• Kotiin esite	• Sello
• Kuljin Sellon läpi	
• Metro lehdestä	• Liite
• Metro lehdestä	• Liite



• Mainoksista	• Radiosta
• Lehdistä	• Sello
• kaverilta	• Kaveri
• Lehdistä	• HS
• Esitteestä	• HS
• Lehti	• Sello
• Mainoksesta	
• Sellosta	• TV
• Sellon sivuilta	• HS
• Kotiin tullut mainos	• Liite
• TV	• Mainos
• Työpaikalta.	• Sello
• Mainos	• Liite
• Työpaikalta, pyysivät avuksi	• HS
• Internet	• Mainos
• Postitse	• Sello
• Esite tuli kotiin	• Liite
• kaverilta	• TV
• Asun Sellon yhteydessä sekä sain tekststivietsin	
• TV	• Sello
• En saanut	• Lehistä
• Sattumalta	• Liite
• Mainos	• Tuttu juttu
• Kävelin Selloon	• Uutiskirje
• Tultiin ja huomattiin	• Sellosta
• Mainoksista	• Sello
• Mainos tuli postista	• Sellosta
• TV	• Liite
• Liite	• Mainos
• Mainoslehti	• Liite
• Mainos	• Netti
• Mainoslehti	• Tiesin viime vuodesta
• Lehdestä	• Tv
• Kadunvarsimainonta	• Uutiskirje
• Paikan päältä	• TV
• Työkaverilta	• Kaveri
	• Liite

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Potiluukusta tipahti</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• HS</li> <li>• Tulin Selloon</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• Mainos</li> <li>• Mainos</li> <li>• Länsiväylä</li> <li>• HS</li> <li>• Liite</li> <li>• TV</li> </ul>
	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti</li> <li>• En tiennyt</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Sukulaiselta</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• TV</li> <li>• TV</li> <li>• Länsiväylä</li> </ul>
	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehdestä</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehti</li> <li>• HS</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Tyttäreltä, liitteestä, työpaikalta</li> <li>• Muistin ulkoa</li> <li>• Postista</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> <li>• Metro-lehti</li> <li>• Esitteestä</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> </ul>
	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HS</li> <li>• Kaveri kertoi</li> <li>• TV</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• TV</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• HS</li> <li>• HS</li> <li>• Netti</li> <li>• Postitse</li> <li>• Kaverit repivät mukaan Selloon</li> <li>• Liite</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Kävelin Sellon ohi</li> <li>• Tv</li> <li>• HS</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuulopuheella</li> <li>• Metro lehti</li> <li>• Metro lehti</li> <li>• Netti</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• TV</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• TV</li> <li>• Tv</li> <li>• Sello</li> <li>• Länsiväylä</li> <li>• Sello</li> <li>• HS</li> <li>• Lehti</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työpaikalta</li> <li>• Kuulin, että koko viikon paljon tarjouksia</li> <li>• Lehtinen</li> <li>• Paikan päällä olevista mainoksista</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Hs</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Liite</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Kuulutus, mainoksista</li> <li>• Lehtinen</li> <li>• TV</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Mainos, joka tuli kotiin</li> <li>• Äiti</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• TV</li> <li>• Kaveri</li> <li>• Liite</li> <li>• Sello</li> <li>• Sello</li> <li>• HS</li> <li>• Liite</li> <li>• Mainos</li> <li>• Sello</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Mainos</li> <li>• Mainos</li> <li>• Sellosta</li> <li>• TV</li> <li>• Mainos</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite + lehdet</li> <li>• Mainos</li> <li>• Lehdestä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• HS</li> <li>• Ystävältä</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Sello</li> <li>• Netti</li> <li>• Liite</li> <li>• TV</li> <li>• Tv</li> <li>• Postia tuli kotiin</li> <li>• Esitteestä</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Lehtisestä</li> <li>• TV-mainos</li> <li>• Vaimo kertoi</li> <li>• Tapahtumia</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Mainoksia kotiin</li> <li>• TV</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• HS</li> <li>• Mainoslehdestä</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Metro-lehti</li> <li>• Liite</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Mainos</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Muistin ulkoa</li> <li>• Liite</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hs</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Mainos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainos</li> <li>• Sello.fi -sivuilta</li> <li>• Liite</li> <li>• Metro-lehti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv</li> <li>• Liite</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• TV</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Liite</li> <li>• Netti</li> <li>• Sello</li> <li>•</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Kävelin Sellon ohi</li> <li>• Hs</li> <li>• Viikonloppuna esitteitä oli Sellossa</li> <li>• Lehdistä, Tv:stä yms.</li> <li>• HS:n välissä liite</li> <li>• Kaverilta, liite</li> <li>• HS</li> </ul>	o	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Liite</li> <li>• Tuttu</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• Tulin vaan Selloon</li> <li>• Kotiinjaetulla liitteellä</li> <li>• Mainoslehtinen</li> <li>• Lehti</li> <li>• Esitteestä</li> <li>• Kavereilta</li> <li>• Lehti</li> <li>• Lehti</li> <li>• Sellostaja mainosledestä</li> <li>• Lehti</li> <li>• Kotiin tullut esite</li> <li>• Bussipysäkki</li> <li>• HS</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• HS</li> <li>• Mainos Sellossa</li> <li>• Liite</li> <li>• Ulkomainoksesta</li> <li>• Liite viikonloppuna Sellossa</li> <li>• Kouluaa kaverilta</li> <li>• Netistä</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Paikan päällä olevista mainoksista</li> <li>• Esite</li> <li>• Esite</li> <li>• Metrosta</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siskolta</li> <li>• Tv</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Nettimainos</li> <li>• Mainos</li> <li>• Hs</li> <li>• Paikan päältä</li> <li>• Postista tulleesta esitteestä</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Javeko -kampaamosta</li> <li>• Hs.fi</li> <li>• Bussipysäkki</li> <li>• TV</li> <li>• Liite</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• liite kotiin</li> <li>• Tv</li> <li>• Työnantajalta</li> <li>• Hs</li> <li>• Työpaikka</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Sanomalehti</li> <li>• Tulin Selloon ja huomasin että on Sembalot</li> <li>• Kaupasta</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Mainoslehtisestä joka tuli kotiin</li> <li>• Telkkarista</li> <li>• TV</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• Hesarin välissä / mainoslehtinen</li> <li>• Hesarista</li> <li>• Esitteestä</li> <li>• Hesarin välissä / mainoslehtinen</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Mainoslehti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainoksista</li> <li>• Lehdestä, mainoksista</li> <li>• Metro-lehti</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Mainoksista</li> <li>• Hs</li> <li>• -</li> <li>• TV</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Hs</li> <li>• Hs</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esite</li> <li>• Netistä</li> <li>• Postista</li> <li>• Lehdistä, kavereilta</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Sellosta Sembalot-esitteestä</li> <li>• Sembalo-lehdestä</li> <li>• Postissa tulleesta esitteestä</li> <li>• Netistä ja Sembalot-mainoksesta</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Metro-lehti</li> <li>• Kävelin sellon läpi</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Hs &amp; TV</li> <li>• Metro lehdestä</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Hs lehti ja TV</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Sellosta</li> <li>• Mainos jossain ohimennen</li> <li>• Metro lehdestä</li> <li>• Liite</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Liite</li> <li>• Tv</li> <li>• Paikan päältä</li> <li>• Liite</li> </ul> |

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netistä</li> <li>• Sembalot-esitteestä</li> <li>• HS</li> <li>• Paikanpäällä</li> <li>• Sähköpostiini tuli viesti</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Mainoslehdestä ja lehti-ilmoituksista</li> <li>• Käymällä Sellossa</li> <li>• Mainos</li> <li>• En mistään</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Mainoslehdestä</li> <li>• Naapurilta</li> <li>• Perheeltä</li> <li>• Sähköpostilla</li> <li>• Kauppakeskuksessa asioidessa</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• JCDecaux ulkomainos</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Kotiin tuli esite</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• Töistä</li> <li>• Esite</li> <li>• TV</li> <li>• Mainoslehtisestä</li> <li>• Mainoslehti</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Sellossa</li> <li>• Tuli tänne</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Televisiosta ja netistä</li> <li>• Metro-lehdestä</li> <li>• Kaverin kautta</li> <li>• Kaverilta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hs</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Liite</li> <li>• Lehdistä</li> <li>• Hs</li> <li>• Mieheltä</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Työpaikalta</li> <li>• Tv</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Töistä</li> <li>• Liite</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hs</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> <li>• Mainos</li> <li>• Liite</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Lehdestä,Tv</li> <li>• Liite</li> <li>• Hs</li> <li>• Hs</li> <li>• Tv ja ohikulkumatka</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> <li>• Työpaikalta</li> <li>• tv</li> <li>• Liite</li> <li>• Tv</li> </ul>
---	---

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sähköpostin kautta</li> <li>• Mainoslehtinen tuli postilaatikkoon</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Asun lähellä</li> <li>• Sellon sähköposti uutiskirjeestä</li> <li>• Kotiin tulleesta esitteestä</li> <li>• Mainoslehdestä</li> <li>• Lehtimainoksesta</li> <li>• TV, HS</li> <li>• Kotiin jaettavasta liitteestä</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Kaverit</li> <li>• Kotiin tuli mainos</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Tulemalla sattumalta paikalle</li> <li>• Kotiin jaettava liite</li> <li>• Lehdestä</li> <li>• Kävin Sellossa</li> <li>• Hesarin liitteestä</li> <li>• TV</li> <li>• Länsiväylä lehdestä</li> <li>• Mainonnasta</li> <li>• Sembalot mainosliite</li> <li>• Ohikulkumatkalla ja Metrosta</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Sellon ulkomainoksista</li> <li>• Liite</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Bussipysäkin mainos</li> <li>• Avopuolisolta</li> <li>• Hs</li> <li>• Liite</li> <li>• Bussipysäkin mainos</li> <li>• Bussipysäkin mainos</li> <li>• Liite</li> <li>• Mainoksesta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liite</li> <li>• Tv, internet</li> <li>• Mainos bussissa</li> <li>• HS</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Mainoksesta</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• Hs</li> <li>• Tv</li> <li>• Tv</li> <li>• Kaverilta</li> <li>• Mainos</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Metro</li> <li>• Liite</li> <li>• Äidiltä</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Meto</li> <li>• Lehtimainos</li> <li>• Hs</li> <li>• mainos</li> <li>• Mainos</li> <li>• Uutiskirje</li> <li>• hs</li> <li>• Äidiltä</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> <li>• Netti</li> <li>• Sellostä</li> <li>• Liite</li> <li>• Internet, FB, lehdet</li> <li>• Tuttavilta, lehti-<br/>mainokset</li> <li>• Liite</li> <li>• Liite</li> </ul> |
|---|---|

• Sellosta	• Lehdestä
• Netistä	• HS
• Mainoksesta	• Sellosta
• Tv ja mainoslehti	• Sellosta
• Metro	• Liite
• Liite	• Mainoksesta
• Sellosta	• Sellon ulkomainoksista
• Liite	• Netti
• Tv	• Sellosta
• Sellosta	• Mainoksesta
• Liite	• -
• Bussipysäkin mainos	• Mainoksesta
• Sellosta	• Sellosta
• Bussipysäkin mainos	• Juliste
• Liite	• Bussipysäkin mainos
• HS	• Liite
• Liite	• Mainoksesta
• Mainos	• Tv
• Tytöltä	• HS
• Bussipysäkin mainos	• Mainos
• Tytöltä	• Liite
• Liite	• Netti
• Sellosta	• Tv ja liite
• Kaverilta, liite	• Liite
• Liite	• Kaverilta
• Sello	• Lehtimainos
• Sello	• HS
• Kaveri	• Lehdestä
• Liite ja kaveri	• Liite
• Liite	• TV, Metolehti
• Liite	• TV
• Mainos	• Kaverilta
• Siskolta	• Mainos
• Liite	• Kaverilta
• Lehdestä	• TV
• Liite	• Liite
• Liite	• Sello



• TV	• Mainoksesta
• Sello	• Liite
• Liite	• HS
• Sello	• Sellosta
• Liite	• Kuulin yhestä kaupasta
• Mainos	• Metro-lehti
• Mainos	• Sellosta
• Sello	• Lehdestä
• Mainos	• Käyntini yhteydessä
• Liite	• Netistä
• Lehdestä	• Lehti kotiin
• Sello	• Sellosta
• Liite	• Lehdestä
• Kamuilta	• Sellosta
• Mainos	• Esitteestä
• Uutiskirje	• Esite kotiin
• Sello	• Liite
• Liite	• -
• Sello, tv	• Liite
• TV	• Mainoksesta
• Liite	• Liite
• Liite	• Liite
• Mainos	• Hs
• Mainos	•
• Mainos	•
• Liite	•
• TV ja esite	•
• Liite	•

Liite 6: Kysymyskohdan 3 avoimet vastaukset: Jotkin muut syyt tulla Sembaloihin

Joka päivä käyn  
Ajoin Sellon ohi ja ajattelin pistäytyä  
Lounas  
Posti ja pankki  
Arvonnat  
Näin kaverin  
Ostokset  
Asioilla käyminen  
Treffit  
Silmälasit  
Asioimaan  
Työpaikka  
Koulumatka  
Muuten vaan  
Suutari  
Muuten vaan  
Työmatkan varrella päätin tulla asoimaan  
Muuten vain  
Normaali asiointi  
Tulin ihan muuten vain  
Koulumatka  
Tarve kengille ja puhelimen huollolla  
Treffit  
Vuosipäivä poikaystävän kanssa  
Läpikulkumatka  
Yli. Aikaa  
Kaverit  
Kaverit  
Kaverin kansa tapaaminen  
Perus kauppareissu  
Käyn joka päivä Sellossa  
Asiat Leppävaarassa  
Kuljen Sellon läpi joka päivä  
Leffa  
Läpikulkumatka  
Kirjasto  
Shoppailu

Kirjasto  
Tapaaminen  
Ruokaostokset  
Huvikseen  
Join kaljaa enkä keksinyt muuta  
Poikaystävän farkkuostokset  
En tiennyt etukäteen  
Asun lähellä  
Ranskantunti / ostosmatka  
Odotan bussia  
Hengaus  
Luomukana K-Marketissa  
Piti vaihta bussia Leppävaarassa  
Kenkä ostokset  
Sattumalta  
Ajoimme ohi  
Läpikulku  
Elixia jumppa  
Posti  
Läpikulku  
Työmatka  
Muut asiat  
Muut asiat  
Muut asiat  
Muut asiat  
Muut asiat  
Muut asiat  
Muut asiat  
Läpikulku  
Läpikulku  
Katselemaan  
Omanksi iloksi  
Ohikulku  
Työ  
Äiti  
Ohikulku  
Läpikulku  
Lääkärissä käynti  
Ohikulkumatka

Lääkäriissä käynti  
Ruokakaupassa käynti  
Olen töissä Sellossa  
Läpikulku  
Muiden ostosten vuoksi  
Odotin bussia ja innostuin viareialemaan  
Ostamaan hiirtä/ohikulkumatka  
Perus ostokset  
Muuten vaan  
Työt  
Mekon osto  
Tavalliset ostokset  
Tavalliset ostokset  
Asun lähellä  
Sellossa on lähikauppa  
Huvikseen  
Yuöyehtävä  
Kulkuväylä  
Tulin kiertelemään  
Mammuttimarkkinat  
Kaveri pyysi  
Elixia treenaus  
Elixia  
Edullinen sushi  
Käyn Citymrketissa  
Elixia  
Perusostokset  
Perusostokset  
Ilmaistuotteet  
Uusio Ulla  
Kevät vaatteiden etsiminen  
Perusostokset  
Perusostotkset  
Perusostotkset  
Kuntosali  
Perus ostos  
Kirjasto  
Perus ostokset  
Työt

Kauppareissu

Ohi kulku

Lauantai ajelu

Jotain tekemistä

Muuten vaan shoppailemaan

Lefa

Lapset

Tultiin ihan muuten vaa

Ilmaistuotteet

Sunnuntai

Vaatteiden osto

Muut ostokset

Lähin kauppa

Kevät hankinnat

Liite 7: Kysymyskohdan 4 avoimet vastaukset: Miksi Sembalot ei vastaa mainonnasta saamaa mielikuvaa

Ehkä kun liikkeitä on monia ei tapahtumasta tule niin tiivistä kuin katalogissa

En ole seurannut mainontaa

Ei ole niin paljon tarjouksia

Tuputusta

Liian vähän tarjouksia

Valoton

Tarjonta pliisua

Tarjoukset ovat turhanpäiväisiä

Ale vaatteista jo tietyt koot loppu

Monissa liikkeissä tosi vähän tarjouksia

Ei tarpeeksi vaatetarjouksia nuorille

Eipä niitä tarjouksia nyt niin paljon ole

Mainonta antaa liian kaupallisen ja materialistisen kuvan tapahtumasta

Tulee mieleen juhlat

Liikaa hulinaa

Koska tarjousliitteessä väitettiin, että yksikään tuote ei ole normaalihintainen

Liian kallista + Hullujen Päivien kopio

Koska tarjoukset ovat samat

Tarjoukset saadaan kuulostamaan houkuttavilta, mutta ei ole

Ei hyviä tarjouksia

Ei tarpeeksi aleja nuorille

Kaiken piti olla halpaa

Tarjouksia vähemmän kuin odotin

Tarjoukset heikkoja

Ei ole niin halpaa --> tavaroita ei viedä käsistä

Ei mitään tarjouksia..

Tällä kertaa tarjoukset eivät kohdanneet

Huono valikoima

Tyhjän päiväisiä tarjouksia

Ei ollut paljon tarjoustuotteita

Huonoja tarjouksia

Tarjoukset vaikeasti löydettävissä

Alennukset eivät ole kovin suuria

Tarjouksia vähän

Huonot tarjoukset

Ei ole tarjouksia tarpeeksi

Ei esimerkkejä tarjouksista  
Sielä puhuttiin sadoista tarjouksista  
Laimeat tarjoukset  
Liian vähän tarjouksia  
Esitteessä sanottiin että spice icesä olisi softis päärynä, muttei ollutkaan  
huonoja/ olemattomia tarjouksia  
Ei ole sen kummempia tarjouksia, kaupoissahan on kokoajan alennuksia  
Ruoka-alennukset huonot  
Ei ole paljon tarjouksia  
Ei ole paljon tarjouksia  
Liian vähän tarjouksia  
Liian vähän tarjouksia  
Huonoja tarjouksia. Esim. Tiimari mainosti lyhyä, vaikka maksaa saman verran  
Ei hyviä tarjouksia  
En saanut ilmapalloa  
En näyhnnyt mainontaa  
Liian vähän hyödyllisiä alennuksia  
Harhaanjohtvaa mainontaa. Esim "sellossa ei ole normaalihintaisia tuotteita"  
Tarjoukset voisivat olla parempia  
Kuvittelin enemmän alennuksia ja enemmän ihmisiä

Liite 8: Kysymyskohdan 12 avoimet vastaukset: Mitkä asiat saisivat teidät tulemaan useammin saman viikon aikana Sembaloihin?

Päivittäis tavarat	Tuskin mikään
Tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Painavat ostokset, tarjoukset, ravintola-palvelut, ostosten harkinta	Parturi
Joudun muutenkin asioimaan Sellossa uudemman kerran	Lounas
Ruokakauppa	Tarjoukset
Mieleniintoisemmat päivätarjoukset	Ruokakauppa, posto, pankki
Lähikauppa + ruoka ym. Tarjoukset	Lottovoitto
Tarjoukset	Tapahtumat
Vaatteet	Joku mielenkiintoinen tarjous
Paremmat ravintola tarjoukset	Eri päivien tarjoukset
Useat hyvät tarjoukset	Tarjoukset
Yllättävä tarjous	-
Hyvät tarjoukset	Silmälasi tarjoukset
Hyvät tarjoukset	Lottovoitto
Päivän tarjoukset	Päivittäiset tarjoukset
Shoppailu	Tarjoukset
Eri päivänä eri tarjouksia	Alennukset
Katsomaan tarjoukset	Tarjoukset
Tapahtumatorilla vaihtuvat tempaukset	Ruokakauppa
Markkinatunnelma	Ruoka
Tarjoukset	Jokapäiväiset ostokset
Tarjoukset	Käyn aina Sellossa
Vaihtuvat tarjoukset	Eri tarjoukset
Paikan sijainti, halvat hinnat	Uudet tuotteet
Tarjous	Paremmat tarjoukset ja tapahtumat
Viellä halvemmat hinnat	Uudet alennustuotteet
Tarjoukset	Mielenkiinnon lisäys, monipuolisempi ohjelma ja paremmat t
Kilpailut, ruokatarjoukset	Anttilan DVD:r ja Arnoldsin donitsit
Päivittäistavara tarjoukset	Tarjoukset
Jos olisi vielä halvempaa	Tarjous tuotteet ehkä
laajemmat alet	Tarjoukset
Vaatteet	Tarjoukset
Muistaisin ottaa rahaa	Päivittäis ostokset
Tarjoukset ja elokuvat	Hinnat
Paremmat tarjoukse	Vaihtelevat tarjoukset ja ruokamaailma
paremmat tarjoukset	Ruoka ja alennetut vaatteet
Erinlaiset tarjoukset päivittäin	Hyvät tarjoukset
Hyvät tarjoukset	Koulutmatka/ tarjoukset
Tarjoukset	Ravintola ja kahvilatarjoukset
Erinlaiset hoidot ilmaiseksi	Raha



Tarjoukset	Alennukset
Tarjoukset	En osaa sanoa
Eri päivien tarjoukset	Ilmainen makkara
Kaikki jutut	Vähän kaikki
Lähikauppa	Tarjoukset
Joku kiva tapahtuma	Paremmat tarjoukset
Ei mitkään	Ilmainen makkara
Tarjoukset	Jos olisi omaa aikaa enemmän
Paremmat tarjoukset	Enemmän tarjouksia miehille
Tarjoukset	Tarjoukset, tapahtumat
Lastenvaatealennukset	Kaikki on hienosti
Tarjoukset, ajanviete	Ohjelma tarjonta
Hyvät tarjoukset	Eriyisen hyvät tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Hienot tarjoukset
Tarjoukset	Ei ole rahaa
Tarjoukset	Enemmän vaihtuvia tarjouksia
En osaa sanoa	Tarjoukset
En osaa sanoa	Yleensä hankin kaiken Sellosta
Enemmän tapahtumia	Vaihtuvat tapahtumat
Enemmän tarjouksia	Lounastaminen useammin Sellossa
Enemmän tarjouksia	Ruoka
Vielä paremmat tarjoukset	Ei mikään
Päivittäin vaihtuvat tarjoukset	Enemmän tarjouksia
Hyvät tarjoukset	Lapsille suunnatut tapahtumat
Eri päivien tarjoukset	Tarjoukset
Shoppailu	littalan tarjoukset
Hyvät tarjoukset	Tarjoukset
Ostoksille + elokuviin	Reilut tapahtumat ja ajankohtaiset tarjoukset. Muotinäytöksiä
Monissa kaupoissa on alet	Enemmän tarjouksia
Eri tarjoukset	Paremmat tarjoukset
Monipuolisemmat tarjoukset	Tarjoukset
Elokuvat, ravintola tarjouksia	Työ
Sellon läheisyys	Vaate tarjoukset
Esiintyjät + vetonaulat	Enemmän shokkitarjouksia
Kotimat kallani oleva hyvä kauppakeskus	Enemmän tarjouksia lapsille
Sopivimmat tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Työpaikan läheisyys	Uudet tarjoukset
Enemmän tapahtumia lapsille myös viikon aikana!	Bikinibeibet
Mielenkiintoinen ohjelma	Todella hyvät päivä tarjoukset
Paine	Hyvät päivä tarjoukset, ruokakauppa tarjoukset
Ilmaistuotteita, enemmän vaatetarjouksia	Ruoka
Lisää aleja	Paremmat tarjoukset
Ruoka	Hyvät tarjoukset
Hyvät tarjoukset	Enemmän itselle sopivia tuotteita

Eri päivien tarjoukset	Hullun hyvät tarjoukset
Kilpailut	Päivittäin vaihtuvat, minulle sopivat tarjoukset
Asun Sellon vieressä	Elektroniikka tarjoukset
Emt	Ruokatarjoukset
Mielenkiinto ja tarjoukset	Eri päville tarjoukset
Eri päivien tarjoukset	Paremmat tarjoukset
Hyviä tarjouksia	En osaa sanoa
Ohjelmat	Tarjoukset
Ajan vietto, vaatteiden osto	Kaikki
Eri päivien tarjoukset	Tarjoukset
Päivätarjoukset	Tarjoukset
Ei mikään	Ruokatarjoukset
Tarjoukset	Ylim. Aika
Tarjoukset ja päivittäisohjelmat	
Monipuoliset tarjoukset / tapahtumat	Tapahtumat
Nousevat tarjoukset	Tunnelma
Ruokaostokset	Paremmat tarjoukset
Ajantappaminen ja ruokaostokset	Tunnelmaa ihmisvilinää
Hyvät tarjoukset ja mielenkiinto	Jos olisi parempia tarjouksia
Rajut tarjoukset	Tarjoukset
En osaa sanoa	Hyvät tarjoukset
Tarjoukset ja kaverit	Tarjoukset
Tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Kuljen kotimatalla ina läpi	Hyvät esiintyjät
Tarjoukset nuoriso pukeutumisesta	Vaihtuvat tarjoukset
Eri tarjoukset	Eri päivien tarjoukset
Ei ole aikaa	Vaihtuvat tarjoukset
Tarjoukset	Vaihtuvat tarjoukset
Tosi hyvät tarjoukset	Matkan varrella
Aika ei riitä useammin	Päivittäin vaihtuvat tarjoukset
Edulliset tarjoukset	Vaihtuvat hyvät tarjoukset
Tapa	Kuljen joka päivä Sellon ohi
Tulisin useammin jos alennukset menisivät - 70% asti	Ei mikään
Päivittäisasiointipaikka jo	En tiedä
Uudet tarjoukset	Tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Tarjoukset
Tarjoukset	Vaihtuvat tarjoukset
Tarjoukset mutta tuskin	Paremmat tarjoukset. Enemmän julkkiksia
Eri tarjoukset	Tarjoukset
Koulukulku ja tarjoukset	Ruoka
Paremmat tarjoukset	Paremmat tarjoukset
Jos olis hyvii tarjouksii	Paremmat tarjoukset
Mielenkiinto ja tarpeelliset ostokset	Pukeutumiseen liittyvät tarjoukset
Eri päivien tarjoukset	Paremmat tarjoukset

Matkan varrella kotiin	Uudet tarjoukset
Vaatetarjoukset	Paremmat tarjoukset, ilmaisnäytteet
Tarjoukset	Jos tartjouksia olisi enemmän
Eri kilpailu tapahtumia	Paremmat kauneus-hoidot
Enemmän tarjouksia	Hyvät tarjoukset
Hyvät tarjouksey	Vaihtelevat tarjoukset
Alennukset suuremmat, VIP tilat	Hyvät tarjoukset
Tarjoukset, uutuudet	Mahtavat tarjoukset
Kaikki	Hyvät tarjoukset
Kaikki	Jotkut tapahtumat
Vaihtuvat tarjoukset	Uudet tarjoukset
Mielenkiinto	Tarjoukset + tapahtumat
Tarjoukset, seura	Yllätystarjoukset
Tarjoukset	Ilmaiset tapahtumat lapsille
Pakolliset ruokaostokset	Ruokatarjoukset
Hiusvärin osto	Enemmän tarjouksia
Tarjoukset	Hyvät päivittäiset tarjoukset
Se, että laureassa olisi edes joskus tunteja	Osuimmat tarjoukset
Tarjoukset	Tarjoukset eri päivinä
Paremmat tarjoukset	Ei mikään
Hyvät tarjoukset, sellasia mitä tarvitsee	Aika
Monipuolisemmat tarjoukset	Paremmat päivittäis vatar tarjoukset
Monta hyvää tarjousta	Paremmat tarjoukset
Esittelyt	Eri tarjoukset kuin muissa kauppakeskuksissa
Tarjoukset urheiluvaatteissa	Enemmän omaa aikaa
Lapsiperheille suunnatut tarjoukset	Elokuva tarjoukset, ruokatarjoukset
Tarjoukset ja ohjelma	Monipuolisemmat tarjoukset / Parempi parkki
Kenties hyvät tarjoukset	Omat tarpeet
Tapahtumat	Enemmän tarjouksia
Kiinnostus	Paremmat vaate tarjoukset
Hyvät liikenneyhteydet	Tarjoukset
Eri päivien tarjoukset	Huipputarjoukset
Paremmat esiintyjät / tapahtumat, maistiaiset? Näytteet	Ruokamaistiaiset ja bandi
Tarjoukset	Sopivat tarjoukset
Tapahtumat	Sembaloissa ei ole erityistä syytä tulla uudestaan
Uudet tarjoukset	Normaalit tarpeet ja tarjoukset
Käyn päivittäiset kauppaostokset Sellossa muutenkin	Paremmat tarjoukset
Ohjelma	Tarjoukset
Tosi hyvät tarjoukset	Tarjoukset
Alennukset	Lisää kovempia tarjouksia
Päivittäin vaihtuvat tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Vähemmän väkeä ja tungosta	Hyvät tarjoukset
Asun vieressä, käyn lähes päivittäin	Täällä on kyllä jo kaikkea
Tarjoukset	Hyvät tarjoukset

Alennukset	Hyvät tarjoukset
TARJOUKSET JA TUNNELMA	Hyvät tarjoukset
Tarjoukset	Vaihtuvat tarjoukset
Kodinsisustus	Enemmän lupaavia tarjouksia, tarjonta vähäistä
Kunon tarjoukset, jotka puuttuvat nyt	Hyvät tarjoukset
Eri ostoksia ja tarjouksia	Parempia tarjouksia
Uudet tarjoukset	Joku sisustus tarjous
Enemmän kosmetiikka tarjouksia	Hyvät tarjoukset
Kahvilat ja päivittäistavarat	Huipputarjoukset
TARJOUKSET JA TUNNELMA	Hyvät tarjoukset
Ajanvietto	Jos ei olisi näin perus
Monipuolisemmat tarjoukset/ tapahtumat	Paremmat vaate ja koru tarjoukset
Tarjoukset ja tapahtumat	Ihmiset, palvelu
Vaikuttavat tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Lisää tarjouksia	Uudet ja paremmat tarjoukset
Tarjoukset ja tapahtumat	Paremmat tarjoukset
Eri tarjoukset eri päivinä	Itseä houkuttelevat tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Vielä paremmat tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Vaatteet
Paremmat tarjoukset	Tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Vaihtuvat tarjoukset
Enemmän viihdettä esiintymislavalla	Eri vaate tarjouksia
Ilmaiset korvapuusti pussit ( niitä oli viime vuonna)	Sopivat tarjoukset sopivina päivinä
Päivittäisatarjoukset	Tarjoukset
Päivittäisatarjoukset	Tarjoukset
Uusio-Ulla oli hyvä	Tarjoukset
Tarjoukset	Ilmaiset näytteet
Poistakaa muuttakaa mainontaa. Mainosten naisfiguurit ovat ärsyttäviä	Tarjoukset
Prisma	Tunnelma
Päivittäisatarjoukset	Ilmaiset kahvit ja pullat/ ilmaiset ihan mitkä vaan jutut
Kiinnostavat esiintyjät	Entistä paremmat tarjoukset
Tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Musiikki esitys	Enemmän minulle sopivia tarjouksia
Paremmat tarjoukset	Tarjoukset
Paremmat tarjoukset	Hyvät tarjoukset
Eri tarjoukset eri päivinä	Halpaa elektroniikkaa
Hyvät tarjoukset	Näin kevään tullene enemmän kevät vaate tarjouksia
Hyvä tarjous	Hyvät tarjoukset
Tarjoukset	Eri tarjoukset
Vaate tarjoukset	Tarjoukset
Monipuoliset	Tarjoukset ja arvonnat
Tarjoukset	Joka päivä vaihtuvat huppu tarjoukset
Lisätarjoukset	Tarjoukset
Päivittäisatarjoukset	Parempia tarjouksia minulle

Päivittäisatarjoudet  
 Paremmat tarjoudet  
 Ilmaisjakelut  
 Tarjoudet  
 Hyvät tarjoudet, artistien keikat  
 Hyvät tarjoudet  
 En tiedä  
 Uteloijaisuus  
 Shokkihinnat  
 Ei ole aikaa  
 Ruokatarjoudet  
 Kaverit  
 Tarjoudet  
 Hyvät tarjoudet  
 Asun lähellä  
 Enemmän omaa aikaa  
 Joku älyttömän hyvä tarjous käyttötavarois-  
 sa  
 Ei mikään ellei oli joku todella tarpeellinen  
 hyvässä alennuksessa  
 jJos olisi enemmän aikaa  
 Hyvät tarjoudet  
 Houkuttelevat tarjoudet  
 Eri liikkeiden tarjoudet  
 Lähempi sijainti  
 Ilmapallaot  
 Jos olisi lapsille jotain kivaa  
 Ruokatarjoudet, näytetuotteet  
  
 Päivittäiset tarjoudet  
 Päivittäin vaihtuvat tarjoudet  
 Ruokatarjoudet, näytetuotteet  
 Hyvät tarjoudet ja ilmaiset näytteet ja ko-  
 keilut esim Elixia.  
 Tarjoudet  
 Uudet tarjoudet  
 Paremmat tarjoudet. Erikois tähtivieraat  
 Tavallinen kaupankäynti  
 Clarls Ohlson  
 Että asuisi lähempänä  
 Jos olisi paljon meikkialennuksia ja ilmaisia  
 korvapuusteja  
 Pv tavartat  
 Työpäibä Sellossa  
 Hauskat tavarat  
 Eripäivinä olleet tarjoudet, jotka ovat HY-  
 VIÄ

Erikoistarjoudet  
 Kaikki  
 Jos joku lapsistani haluaa tulla  
 Huvin vuoksi  
 Tarjoudet, hyvä ja innostava ilmapiiri  
 Isommat tarjoudet, vaihtuvat tuotteet  
 Kyllä kerta riittää  
 Tarjoudet, tapahtumaa  
 Ruokatarjoudet  
 Lasten tapahtumat  
 Ei mikään  
 Tarjoudet  
 Paremmat itselle sopivat tarjoudet  
 Super tarjoudet  
 Tarjoudet  
 Ei mikään  
  
 Vaihtuvat tarjoudet  
  
 Lisää mahtavia tarjouksia  
 Ohi kulku  
 Osuvammat tarjoudet  
 Eri alennus tuotteet  
 Ei mikään  
 Muuttuvat tarjoudet  
 Tarjoudet  
 Ruokatarjoudet  
 Jos olisi enemmän tarjouksia pukeutumiseen ja päivittäistava-  
  
 Mahtavat päivätarjoudet  
 Sijainti huono  
 Paremmat ja monipuolisemmat tarjoudet  
  
 Kauniit naiset  
 Päivittäistuotteiden tarjoudet  
 Ei mikään  
 Monipuolisemmat tarjoudet  
 Paremmat tarjoudet  
 Ruokatarjoudet  
 Super tarjoudet  
  
 Päivittäin vaihtuvat tarjoudet  
 Viihtyvyys tarjoudet  
 Paikka, jossa hengaila kavereiden kanssa  
 Jos olisi enemmän tarjouksia per liike  
  
 Ainoastaan minulle sopivat tarjoudet

Juuri minulle sopivat tarjoukset	Eri tarjoukset eri päivinä
Päiväkohtaiset tarjoilukset	Tarjoukset
Hullut päivät -tyyliset tarjoukset	Vapaa-aika
Monipuoliset tarjoukset	Esittelyt
Monipuoliset tarjoukset	tarjoukset
Uudet tarjoukset, enemmän aikaa katsella	Tapahtumat
Ilmaisjakelut	Tuskin mikään
Kenkä ja kahvi tarjoukset	Hyvät tarjoukset ja tapahtumat
Viellä enemmän nuorille suunnattuja tarjouksia	Eri päivien tarjoukset
Vaihtuvat tarjoukset	Hyvät tarjoukset, tapahtumat
Ruoka	Tarjoukset, jotka ylittävät muut --> oikeat tarjoukset
Urheilu ja vaatteet	Olisi lähempänä itseä
Jos vaihtuisi aina teema	Jokin todella pysäyttävä alennus
Tarjoukset ja ohjelma	Ei mikään normaali käyntien lisäksi
Parempi ohjelma paremmalla ajalla ja enemmän tarjouksia	Tarjoukset
Pakko, mutta pitäähän sitä käydä Semba-loissa vaikka ei mitään ostaisikaan	Mielenkiinto
Eri päiville eri tarjoukset	Kirjasto, päivittäis tavara
Tarjoukset, helppous	Hyvät tarjoukset ja lapsipehe kampanjat
Eri päiville eri tarjoukset	Korvakorujen ottaminen
Mielenkiintoisemmat tarjoukset	Korvakorujen otto
Enemmän oheistapahtumia. Esim bandeja	Hyvät tarjoukset
Tarjoukset eri päivinä	Hyvä tarjous, sattuma
Kevät hankinnat	Asun lähellä
Paremmat tarjoukset	Enemmän alennuksia
Liikaa välimatkaa	Kahvitarjoukset, äitiyteen liittyvät asiat
Paremmat lastenvaate tarjoukset	
Aika	

Liite 9: Kysymyskohdan 10 avoimet vastaukset: Millainen Sembalot on Teidän mielestä tarjouskampanjana?

- Vapaa
- Nolo
- Halpaa
- Pirteä
- Kiva
- Ihana
- Liian perus
- Tälläisiahän nämä kaikki
- Ok
- Ei tuotteita
- Humoristinen
- Huono
- Fiksu
- Siinähan tuo
- Todella perus, ei e
- Tylsä mutta silti ok

## Liite 10: Sembalot-asiakaiden asuinpaikka postinumeroalueitain

Alla ovat lueteltuina prosentuaalisesti suurimmat asuinalueet (12 kpl) postinumeron mukaan, joista Sembalot-kävijät tulevat ja vertailun vuoksi suluissa ovat eriteltyinä Sellon asiakastutkimuksessa saatu prosentuaalinen tulos kyseiselle alueelle.

Pohjois-Leppävaara	12,1 prosenttia (7 prosenttia)
Etelä-Leppävaara	8,1 prosenttia (10 prosenttia)
Lintuvaara	4,8 prosenttia (5 prosenttia)
Lippajärvi	4,3 prosenttia (4 prosenttia)
Suna /Tuomarila/Suvela	4,0 prosenttia (3 prosenttia)
Pohjoinen Kilo	4,0 prosenttia (4 prosenttia)
Karakallio	3,6 prosenttia (4 prosenttia)
Viherlaakso	2,6 prosenttia (2 prosenttia)
Pitäjänmäki	2,4 prosenttia (1 prosenttia)
Haaga/ Konala	2,3 prosenttia (1 prosenttia)
Espoon keskus	2,3 prosenttia (2 prosenttia)
Jupperi/Laaksolahti	2,0 prosenttia (3 prosenttia)



Liite 11: Mainospaikat verrattuna ikäryhmiin

IKÄRYHMÄ * \$Mainospaikat Crosstabulation									
		\$Mainospaikat <sup>a</sup>							
		Länsiväylä	Helsingin Sanomat	Kaupunkilehti Metro	Internetmaailla <sup>a</sup>	Televsio	Kotini laettava lite	Bussit	Total
IKÄRYHMÄ 15-18 -vuotias	Count	19	63	67	54	88	94	71	174
	% within IKÄRYHMÄ	10.9%	36.2%	38.5%	31.0%	50.6%	54.0%	40.8%	
	% within \$Mainospaikat	12.9%	20.9%	28.3%	34.8%	30.4%	25.9%	44.4%	
	% of Total	2.6%	8.5%	9.1%	7.3%	11.9%	12.8%	9.6%	23.6%
19-28 -vuotias	Count	16	58	66	51	89	88	52	203
	% within IKÄRYHMÄ	7.9%	28.6%	32.5%	25.1%	43.8%	43.3%	25.6%	
	% within \$Mainospaikat	10.9%	19.3%	27.8%	32.9%	30.8%	24.2%	32.5%	
	% of Total	2.2%	7.9%	9.0%	6.9%	12.1%	11.9%	7.1%	27.5%
29-40 -vuotias	Count	12	54	43	27	51	61	20	135
	% within IKÄRYHMÄ	8.9%	40.0%	31.9%	20.0%	37.8%	45.2%	14.8%	
	% within \$Mainospaikat	8.2%	17.9%	18.1%	17.4%	17.6%	16.8%	12.5%	
	% of Total	1.6%	7.3%	5.8%	3.7%	6.9%	8.3%	2.7%	18.3%
41-55 -vuotias	Count	44	58	32	14	35	61	13	118
	% within IKÄRYHMÄ	37.3%	49.2%	27.1%	11.9%	29.7%	51.7%	11.0%	
	% within \$Mainospaikat	29.9%	19.3%	13.5%	9.0%	12.1%	16.8%	8.1%	
	% of Total	6.0%	7.9%	4.3%	1.9%	4.7%	8.3%	1.8%	16.0%
56 -vuotias tai enemmän	Count	56	68	29	9	26	59	4	107
	% within IKÄRYHMÄ	52.3%	63.6%	27.1%	8.4%	24.3%	55.1%	3.7%	
	% within \$Mainospaikat	38.1%	22.6%	12.2%	5.8%	9.0%	16.3%	2.5%	
	% of Total	7.6%	9.2%	3.9%	1.2%	3.5%	8.0%	.5%	14.5%
Total	Count	147	301	237	155	289	363	160	737
	% of Total	19.9%	40.8%	32.2%	21.0%	39.2%	49.3%	21.7%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomycrosstabulated at value 1.

## Liite 12: Talouden koot ristiintaulukoituna tapahtumiin

TALOUDELLINEN \* MIKÄTOI2 Crosstabulation

			Mikä toi Sembaloihin		Total
			Joku muu syy	Tapahtumat	
TALOUDELLINEN	Lapsiperhe	Count	292	39	331
		% within TALOUDELLINEN	88,2%	11,8%	100,0%
		% within MIKÄTOI2	42,2%	48,1%	42,8%
		% of Total	37,8%	5,0%	42,8%
	Yhden hengen aikuistalous	Count	142	17	159
		% within TALOUDELLINEN	89,3%	10,7%	100,0%
		% within MIKÄTOI2	20,5%	21,0%	20,6%
		% of Total	18,4%	2,2%	20,6%
	Useamman hengen aikuistalous	Count	204	17	221
		% within TALOUDELLINEN	92,3%	7,7%	100,0%
		% within MIKÄTOI2	29,5%	21,0%	28,6%
		% of Total	26,4%	2,2%	28,6%
	Jokin muu	Count	54	8	62
		% within TALOUDELLINEN	87,1%	12,9%	100,0%
		% within MIKÄTOI2	7,8%	9,9%	8,0%
		% of Total	7,0%	1,0%	8,0%
Total	Count		692	81	773
	% within TALOUDELLINEN		89,5%	10,5%	100,0%
	% within MIKÄTOI2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		89,5%	10,5%	100,0%

## Liite 13: Ikäryhmän suosittelu ristiintaulukointi

IKÄRYHMÄ \* SUOSITTELETKO Crosstabulation

			SUOSITTELETKO					Total
			En suosittelen mielelläni	En todennäköisesti suosittelen	Ei mielihalua	Suosittelen	Suosittelen erittäin mielelläni	
IKÄRYHMÄ	15-18 -vuotias	Count	1	12	36	63	64	176
		% within IKÄRYHMÄ	,6%	6,8%	20,5%	35,8%	36,4%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	4,3%	22,6%	17,0%	21,3%	35,8%	23,1%
		% of Total	,1%	1,6%	4,7%	8,3%	8,4%	23,1%
	19-28 -vuotias	Count	10	13	57	84	44	208
		% within IKÄRYHMÄ	4,8%	6,3%	27,4%	40,4%	21,2%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	43,5%	24,5%	26,9%	28,4%	24,6%	27,3%
		% of Total	1,3%	1,7%	7,5%	11,0%	5,8%	27,3%
	29-40 -vuotias	Count	4	9	49	54	24	140
		% within IKÄRYHMÄ	2,9%	6,4%	35,0%	38,6%	17,1%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	17,4%	17,0%	23,1%	18,2%	13,4%	18,3%
		% of Total	,5%	1,2%	6,4%	7,1%	3,1%	18,3%
	41-55 -vuotias	Count	5	9	37	52	20	123
		% within IKÄRYHMÄ	4,1%	7,3%	30,1%	42,3%	16,3%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	21,7%	17,0%	17,5%	17,6%	11,2%	16,1%
		% of Total	,7%	1,2%	4,8%	6,8%	2,6%	16,1%
	56 -vuotias tai enemmän	Count	3	10	33	43	27	116
		% within IKÄRYHMÄ	2,6%	8,6%	28,4%	37,1%	23,3%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	13,0%	18,9%	15,6%	14,5%	15,1%	15,2%
		% of Total	,4%	1,3%	4,3%	5,6%	3,5%	15,2%
	Total	Count	23	53	212	296	179	763
		% within IKÄRYHMÄ	3,0%	6,9%	27,8%	38,8%	23,5%	100,0%
		% within SUOSITTELETKO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	6,9%	27,8%	38,8%	23,5%	100,0%

Liite 14: Keväällä 2011 Hs.fi-sivustolla ollut banneri + tapetti mainos sekä alemmassa kuvassa syksyllä 2011 Hs.fi-sivustolla ollut tuplaboksi-mainos.

